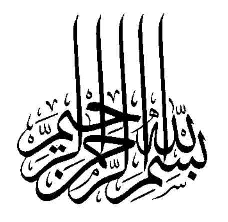
الكتاب الأول في مجاله .. في العالم العربي

التربية الإعلامية

كيف نتعامل مع الإعلام ؟



فهد بن عبدالرحمن الشميمري



التربيــة الإعلاميــة

كيف نتعامل مع الإعلام ؟

هذا الكتاب ليس بحثاً أكاديمياً .. بل محاولة تطبيقية مبتكرة
لتزويد القارئ بمهارة التعامل مع الإعلام
فهماً .. واختياراً .. واستهلاكاً .. وإنتاجاً

فهد بن عبدالرحمن الشميمري

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر .

الشميمري ، فهد عبدالرحمن

التربية الإعلامية : كيف نتعامل مع الإعلام ؟ ./ فهد عبدالرحمن الشميمري - الرياض ١٤٣١هـ

٣٠٨ ص ، ١٧ × ٢٤سم

ردمك : ٢-٥٤٩٩-٠٠-٦٠٣-٩٧٨

١- الإعلام ٢- وسائل الإعلام أ. العنوان

٢- ديوي ٣٠١,١٦ ١٤٣١ / ٦١٤٤

رقم الإيداع : ٦١٤٤ / ١٤٣١

ردمك : ٢-٥٤٩٩-٠٠-٦٠٣-٩٧٨

الطبعة الأولى

١٤٣١ - ٢٠١٠

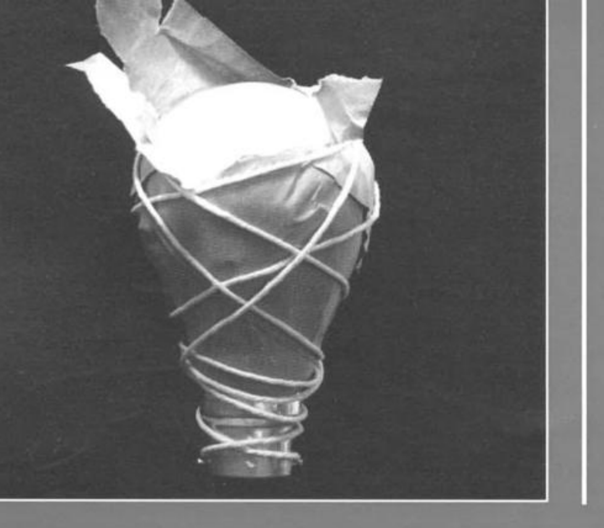
ملخص

التربية الإعلامية هي اتجاه عالمي جديد ، يختص بتعليم أفراد الجمهور مهارة التعامل مع الإعلام ، وذلك لأن الإعلام ووسائل الاتصال الحديثة أصبحت هي الموجه الأكبر ، والسلطة المؤثرة ، على القيم والمعتقدات والتوجهات والممارسات ، في مختلف الجوانب ، اقتصادياً وثقافياً واجتماعياً .

وتعد منظمة (اليونسكو) أكبر داعم عالمي للتربية الإعلامية ، وتدعم الكثير من الأنشطة والفعاليات في هذا المجال ، ووثائق أنشطة (اليونسكو) تعد التربية الإعلامية جزءاً من الحقوق الأساسية لكل مواطن ، في كل بلد من بلدان العالم ، وتوصي بضرورة إدخال التربية الإعلامية ضمن المناهج التربوية الوطنية ، وضمن أنظمة التعليم غير الرسمية ، والتعلم مدى الحياة .

والتربية الإعلامية ليست " **مشروع دفاع** " يهدف إلى الحماية فحسب ، بل هي " **مشروع تمكين** " أيضاً ، يهدف إلى إعداد أفراد الجمهور لفهم الثقافة الإعلامية التي تحيط بهم ، وحسن الانتقاء والاختيار منها ، وتعلم كيفية التعامل معها، والمشاركة فيها ، بصورة فعالة ومؤثرة .

وهذا الكتاب يمثل تجربة عربية أولى ، ومحاولة تطبيقية مبتكرة ، لبلورة مفاهيم التربية الإعلامية ضمن إطار منهجي ، يهدف إلى تزويد القارىء بمهارة التعامل مع الإعلام ، فهماً .. واختياراً .. واستهلاكاً .. وإنتاجاً .



تمهيد

- المحتويات .
- افتتاحية .
- مقدمة : لماذا التربية الإعلامية ؟

المحتويات

* * *



افتتاحيـة

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وآله وصحبه أجمعين ،،
إن التربيـة الإعلاميـة هي الحل الـذي يحتاجه المجتمع لإعداد أبنائـه للعيش في عصر سيادة الإعلام في عالمنا المعاصر ، والتعامل مع ثورة الاتصالات ، والاستفادة من تطورات التقنية الحديثة .

وقـد جاءت فكـرة هذا الكتاب من خلال اهتمام المؤلف المتواصل بالشـأن الإعلامي، فقد شـارك المؤلف في الإعلام هاوياً لمدة عشـر سـنوات (١٩٩٠-١٩٩٩) ، ثم عمل محترفاً عشر سنوات أخرى (٢٠٠٠-٢٠٠٩) ، وكان فيها يقوم بدور المرسل وصانع المحتوى .
وخلال السنوات العشر الأخيرة اكتمل بفضل الله مشروعه الإعلامي «قنوات المجد» وذلك بتأسـيس وإطلاق باقة من القنوات الفضائية تبلغ ١٢ قناة فضائية ، شـاملة ومتخصصة ، مفتوحة ومشفرة ، تلبي معظم الاحتياجات الإعلامية لقطاع واسع من الأسر المحافظة ، عبر نظام للتلفزيون المدفوع هو الرابع من نوعه في العالم العربي، يشترك فيه أكثر من ربع مليون مشـترك ، كما حققت القناة العامـة في الباقة مراتب متقدمة ضمن القنوات الخمـس الأولـى الأعلى مشـاهدة في المملكة العربية السـعودية ، وذلك على مدى سـت سنوات متتابعة ولله الحمد والمنة والفضل .
وفـي يوم السـبت ١٤٣٠/٥/٢١هـ الموافـق ٢٠٠٩/٥/١٦م قام المؤلف ببيع كامل حصته في مشـروعه الإعلامي ، وهي أكبر حصص الملكية ، وانتقل بذلك من مقعد المرسـل إلى مقعد المستقبل ، ومن موقع صانع المحتوى إلى موقع المشاهد المستهدف .
ومـن هـذا الموقع الجديد ، وبالنظر إلى الخريطة الواسـعة للإعـلام المحلي والخليجي والإقليمـي والعربـي والعالمـي ، بكافة أبعاده وأطيافه ، كان البحث والتفكير في السـؤال الكبير :

كيف نعد أنفسنا وأبنـاءنـا للتعامـل مـع ثورة الإعـلام والتقنية الحـديثـة ؟

لقد كانت الإجابة جاهزة بفضل الله ، وذلك من خلال دراسات وأبحاث وتوصيات المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية الذي عقد في الرياض عام ١٤٢٨هـ - ٢٠٠٧م برعاية كريمة مـن خادم الحرمين الشـريفين الملك عبد الله بن عبد العزيـز حفظه الله ، حيث كانت الإجابة مختصرة في كلمتين وهما «التربية الإعلامية» .

وقـد كانـت التوصية الأولـى للمؤتمر هي العنايـة بالتربية الإعلامية فـي جميع مراحل التعليـم العـام ، واقتراح مقرر (التربية الإعلامية) بحيث يكون أحد المقررات التي تدرس فـي مراحـل التعليم العالي ، ومن خلال هذه التوصيـة بدأ المؤلف العمل على تأليف هذا الكتاب لتكون هذه المبادرة بمثابة خطوة جديدة في هذا المجال، ومحاولة تطبيقية مبتكرة لتزويد القاريء بمهارة التعامل مع الإعلام ، فهماً ، واختياراً ، واستهلاكاً ، وإنتاجاً.

ونظـراً لطبيعـة الكتاب التطبيقيـة ، المختلفة عن الصفـة البحثيـة أو الأكاديمية ، **فلم يكن هنـاك هوامش أو عـزو لكل سـطر أو جملة أو مقطع في مادة الكتاب** ، وإنما تم سـرد جميع المصـادر التـي تم الاعتماد عليها سـواءاً كانت كتباً أم أبحاثـاً أم أوراق عمل أم مقالات وذلـك فـي خاتمة الكتاب ، تقديراً وشـكراً وثناءاً وامتناناً لـكل المؤلفين والباحثين ، في تخصصاتهـم المختلفة ومجالاتهم المتعددة، التي شـكلت بمجموعها مادة هذه المحاولة التطبيقية المبتكرة .

وهـذا الكتـاب مـا هو إلا عمل بشـري لا بـد أن يظهر فيـه الخلل ، ويطرأ عليـه الضعف ، وتبـدو فيـه الملاحظـات . ولذلـك تـم إصدار هذه الطبعـة الأولى على مـا فيها من خلل وضعف وملاحظات لتكون (مختبراً) للتصحيح والتقويم والتصويب والمراجعة والتعديل والحـذف والإضافـة ، وهذا هو الدور الذي ننتظره من كل صاحب رأي وتخصص واهتمام في هذا المجـال ، مع الشكر سلفاً لكـل من يـقدم لي رأياً أو ملاحظة أو توجيه أو اقتراح أو فكرة جديدة ، تضيف قيمة أفضل لهذا الكتاب .

نسأل الله تعالى أن يوفقنا جميعاً لما يحبه ويرضاه ،،
وأن يكتب لنا الخير والتوفيق والسداد ،،
والحمد لله رب العالمين ،،

فهد بن عبد الرحمن الشميمري
ص . ب ٦١٤٨٥ - الرياض ١١٥٦٥
mediaeducation.sa@gmail.com
www.saudimediaeducation.org

مقدمة : لماذا التربية الإعلامية؟

- التربية والإعلام .
- ما المقصود بالتربية الإعلامية ؟
- مراحل تطور مفهوم التربية الإعلامية .
- منظمة اليونسكو والتربية الإعلامية .
- تعريف التربية الإعلامية .
- التربية الإعلامية في دول العالم .
- جهود وزارة التربية والتعليم في المملكة العربية السعودية .
- أهمية التربية الإعلامية .
- ماذا تشمل التربية الإعلامية ؟
- كفايات التعلم الناتجة عن التربية الإعلامية .
- مميزات التربية الإعلامية .
- مصادر الكتاب .
- مصلحة الفرد والأسرة والمجتمع .
- موضوعات الكتاب .

مقدمة : لماذا التربية الإعلامية ؟

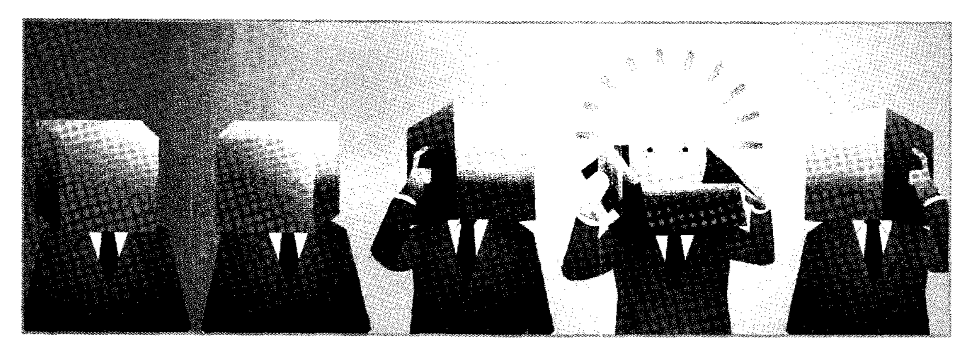
أولاً : التربيــة والإعـلام

١. لقد ظلت المدرســة المصدر الأول للمعرفة حتى بدايات القرن العشــرين ، وظل المعلمون هم المصادر الرئيســة لتوزيع المعرفــة ، وكان الناس قديماً يعتمدون على المدرسة كمصدر (محتكر) يستمدون منه معرفتهم بالعالم من حولهم .

٢. لقد كانت التربية (ممثلة في المدرسة إلى حد ما) تعيش في نزاع مع المنزل للقيــام بدورهــا ، فتارة تتفوق المدرســة على المنزل ، وتارة يحــدث العكس ، إلى أن برز الإعلام ، وأصبح منافســاً للمدرســة والمنزل معاً ، ليس في الســيطرة على الطفل فحسب ، بل على والديه أيضاً .

٣. لقد أحكم الإعلام سيطرته على العالم ، مسلياً مربياً معلماً موجهاً شاغلاً مشغلاً، يظهــر كل يــوم بوجه جديد ، وفي كل فترة بأســلوب مبتكــر ، وفي كل مرحلة بتقنيــة مدهشــة ، متجاوزاً حدود الزمــان والمكان ، مما جعل التربية بوســائلها المحــدودة ، وتطورهــا التدريجي الحذر تفقد ســيطرتها علــى أرضيتها ، وأصبح الإعــلام يملك النصيب الأكبر في التنشــئة الاجتماعيــة ، والتأثير والتوجيه ، وتربية الصغار والكبار معاً .

وما لم يكن الإنســان واعياً إعلامياً فإن التيــار الجارف سيكتســح كل معصوب العينين .



ثانياً : ما المقصود بالتربية الإعلامية ؟

قبل الدخول في التفاصيل فإن المقصود بالتربية الإعلامية هو بكل بساطة :

« **مهارة التعامل مع الإعلام** » .

ثالثاً : مراحل تطور مفهوم التربية الإعلامية

١. ظهر مفهوم التربية الإعلامية في العالم في أواخر الستينات الميلادية، حيث ركز الخبراء على إمكانية استخدام أدوات الاتصال ووسائل الإعلام لتحقيق منافع تربوية ملموسة ، « **كوسيلة تعليمية** » .

٢. بحلول السبعينات الميلادية بدأ النظر إلى التربية الإعلامية على أنها تعليم بشأن الإعلام، وأنها «**مشروع دفاع**» يتمثل هدفه في حماية الأطفال والشباب من المخاطر التي استحدثتها وسائل الإعلام ، وانصب التركيز على كشف الرسائل «**المزيفة**» ، «**والقيم**» «**غير الملائمة**» ، وتشجيع الطلاب على رفضها وتجاوزها .

٣. في السنوات الأخيرة تطور مفهوم التربية الإعلامية بحيث لم يعد «**مشروع دفاع**» فحسب، بل «**مشروع تمكين**» أيضاً ، يهدف إلى إعداد الشباب لفهم الثقافة الإعلامية التي تحيط بهم ، وحسن الانتقاء والتعامل معها ، والمشاركة فيها بصورة فعالة ومؤثرة .

رابعاً : منظمة اليونسكو والتربية الإعلامية

١. تعد منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو) الداعم الأكبر عالمياً للتربية الإعلامية .

٢. تقرر مؤتمرات (اليونسكو) أهمية التربية الإعلامية بعبارة مهمة : « يجب أن نعد النشء للعيش في عالم سلطة الصورة والصوت والكلمة » .

وهي بذلك تشير إلى أن الإعلام يملك سلطة مؤثرة على القيم والمعتقدات والتوجهات والممارسات ، في مختلف الجوانب اقتصادياً وثقافياً واجتماعياً .

٣. من خلال أنشطة اليونسكو المتعددة في هذا المجال ، فإنها تعد التربية الإعلامية جزءاً من الحقوق الأساسية لكل مواطن ، في كل بلد من بلدان العالم ، وتوصي بضرورة إدخال التربية الإعلامية حيثما أمكن ، ضمن المناهج التربوية الوطنية ، وكذلك إدخالها ضمن أنظمة التعليم غير الرسمية ، والتعلم مدى الحياة .

خامساً : تعريف التربية الإعلامية

للتربية الإعلامية تعريفات متعددة ، ذات مضمون متشابه ، ورؤية واحدة إجمالاً ، ولذلك سنختار أفضل هذه التعريفات وأكثرها شمولاً ، وهو تعريف التربية الإعلامية حسب توصيات مؤتمر فيينا عام ١٩٩٩م ، الذي عقد تحت رعاية منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو) ، وشارك فيه ٤١ خبيراً من ٣٣ بلداً حول العالم ، حيث تم تعريف التربية الإعلامية بما يأتي :

- **التربية الإعلامية :**

- تختص في التعامل مع كل وسائل الإعلام الاتصالي ، وتشمل الكلمات ، والرسوم المطبوعة ، والصوت ، والصور الساكنة والمتحركة ، التي يتم تقديمها عن طريق أي نوع من أنواع التقنيات .

- تمكّن أفراد المجتمع من الوصول إلى فهم لوسائل الإعلام الاتصالية التي تستخدم في مجتمعهم ، والطريقة التي تعمل بها هذه الوسائل ، ومن ثم تمكّنهم من اكتساب المهارات في استخدام وسائل الإعلام للتفاهم مع الآخرين .

- **تضمن تعلم أفراد المجتمع للآتي :**

- التعرف على مصادر النصوص الإعلامية ، وأهدافها السياسية والاجتماعية والتجارية والثقافية ، وكذلك السياق التي وردت فيه .

- التحليل وتكوين الآراء الانتقادية حول المواد الإعلامية ، وإنتاج الإعلام الخاص بهم .
- فهم وتفسير الرسائل والقيم التي تقدم من خلال الإعلام .
- الوصول إلى الإعلام ، أو المطالبة بالوصول إليه ، بهدف التلقي أو الإنتاج .
- اختيار وسائل الإعلام المناسبة التي تمكن الشباب الصغار من توصيل رسائلهم الإعلامية أو قصصهم ، وتمكينهم من الوصول إلى الجمهور المستهدف .

سادساً : التربية الإعلامية في دول العالم

تختلف دول العالم في تعاطيها مع التربية الإعلامية حسب الآتي :

١. دول متقدمة في هذا المجال فيها رسوخ ونظامية في التربية الإعلامية ، حيث وضعت أسس التربية الإعلامية وموجهاتها العامة ومناهجها ، وأعدت المعلمين ودربتهم ، ووفرت المصادر التربوية لتعليم التربية الإعلامية ، مثل كندا ، وأغلب دول أوروبا .

٢. دول فيها تربية إعلامية مدرسية ، لكنها غير منتظمة وغير مكتملة مثل إيطاليا وإيرلندا.

٣. دول ما تزال التربية الإعلامية بها في مرتبة التعليم غير المدرسي، حيث تقدم في برامج الشباب ، والجماعات النسائية ، ودور العبادة ، مثل الولايات المتحدة الأمريكية، ودول العالم الثالث .

٤. من بين الدول العربية فإن الجمهورية اللبنانية تقوم بتدريس الطلاب خمس حصص بعنوان (التربية الإعلامية) ضمن مادة التربية الوطنية والتنشئة الاجتماعية في الصف الأول المتوسط ، كما تقدم لطلاب الصف الثالث الثانوي أربع حصص ضمن المادة نفسها بعنوان (الإعلام والرأي العام) .

سابعاً : جهود وزارة التربية والتعليم في المملكة العربية السعودية

١. لقد حرصت المملكة العربية السعودية ممثلة في وزارة التربية والتعليم على أخذ زمام المبادرة في نشر مفهوم التربية الإعلامية على مستوى قارة آسيا والخليج العربي ، وذلك باحتضانها (المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية) ، الذي أقيم على مدى أربعة أيام بدءاً من ١٤٢٨/٢/١٤هـ الموافق ٢٠٠٧/٢/٤م ، في مدينة الرياض في قاعة الملك فيصل للمؤتمرات ، تحت رعاية كريمة من خادم الحرمين الشريفين الملك عبد الله بن عبد العزيز حفظه الله ورعاه .

٢. لقد كان ذلك المؤتمر أكبر تظاهرة في مجال التربية الإعلامية في الشرق الأوسط ، سواءاً في مستوى المشاركين الذين يمثلون قيادات تربوية وإعلامية وثقافية من مختلف دول العالم ، أو في عددهم الذي تجاوز ٣٠٠٠ مشارك .

٣. قامت وزارة التربية والتعليم بتنظيم ذلك المؤتمر الرائد بالتعاون مع المنظمة الدولية للتربية الإعلامية ، ومنظمة اليونسكو ، وجامعة برشلونة ، ومركز مزار للأبحاث ، ومحور العاصمة الدولي لتنظيم المؤتمرات ، وشمل العديد من المحاور والجلسات وورش العمل المتخصصة ، بالإضافة إلى معرض لتقنيات الاتصال والتعليم.

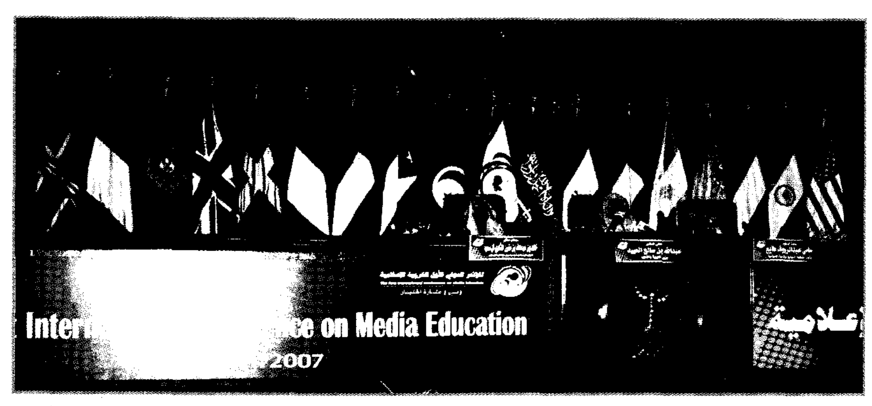
٤. لقد شمل البيان الختامي عدداً من التوصيات نختار منها ما يأتي :

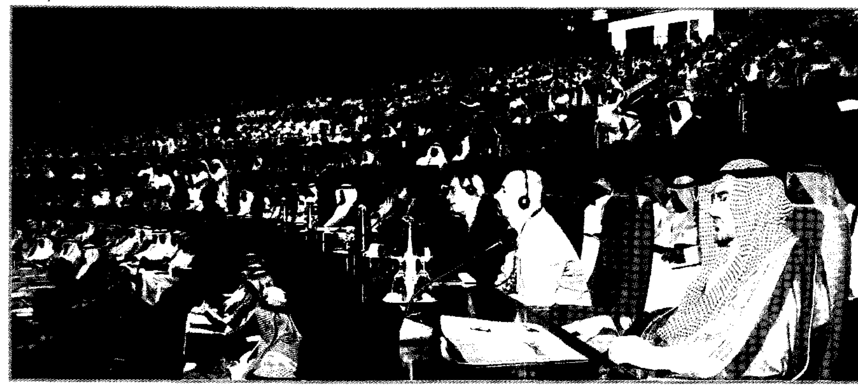
- **التوصية الأولى :** ضرورة العناية والاهتمام بمفهوم التربية الإعلامية في مراحل العملية التعليمية المختلفة ، ويقترح اعتماد مقرر (التربية الإعلامية) بحيث يكون أحد المقررات التي تدرس في مراحل التعليم العالي .
- **التوصية الرابعة :** التأكيد على أهمية إعداد وبناء خطط وبرامج متخصصة في التربية الإعلامية ، وبما يراعي القيم الدينية والثوابت الوطنية والأخلاقية.
- **التوصية السابعة :** حث الجهات المعنية بالتربية في القطاعين العام والخاص على تشجيع المبادرات العملية ذات الطابع الإعلامي التربوي على المستوى الوطني ، والإفادة من التجارب العالمية في مجالات التربية الإعلامية المختلفة .



• شعار المؤتمر

صور من المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية







(المصدر : تقرير المنظمة الدولية للتربية الإعلامية Mentor).

ثامناً : أهمية التربية الإعلامية

١. أول مؤشر على أهمية التربية الإعلامية أن اعتمادها (كمقرر) للتدريس هو التوصية الأولى للمؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية الذي عقد في الرياض عام ١٤٢٨هـ ، برعاية كريمة من خادم الحرمين الشريفين حفظه الله ورعاه .

٢. «التربية الإعلامية، جزء من الحقوق الأساسية لكل مواطن في كل بلد في بلدان العالم» هكذا ترى منظمة (اليونسكو) أهمية التربية الإعلامية بسبب سلطة الإعلام المؤثرة في العالم المعاصر .

٣. قبل ثلاثين عاماً لم تكن هناك مشكلة ملحّة في التعامل مع الإعلام ، لأنه كان إعلاماً محلياً محدود التأثير ، باستثناء بعض الإذاعات العالمية ، أما اليوم في عصر ثورة الإعلام والمعلومات والاتصالات فإن الأمر مختلف ، وأصبحت الحاجة إلى الوعي الإعلامي شيئاً مهماً وعاجلاً وملحاً وضرورياً ... إلخ .

٤. بدون الوعي الإعلامي سينشأ كثير من أبنائنا وهم معصوبي الأعين ، في عالم تتجاذبه الصراعات والأهواء والمصالح ، ولا يرحم الضعفاء .

٥. هناك أشياء كثيرة لا يضر الجهل بها ... والوعي الإعلامي ليس واحداً منها .

٦. نحن نتحدث كثيراً عن أهمية الوعي الإعلامي ، ولكن كيف نزرعه في أبنائنا، ونجعلهم يكتسبون هذه المهارة ، إنها ببساطة التربية الإعلامية .

٧. إن الوعي الإعلامي مهارة ترافق أبناءنا طوال حياتهم ، وليست مادة دراسية ينساها الطالب بمجرد انتهاء الامتحان ، أو عندما يختار تخصصاً علمياً في مجال بعيد عنها .

٨. أما على المستوى المحلي فإن التربية الإعلامية تعد عاملاً فعالاً في نشر (ثقافة الحوار) في المجتمع ، وتساعد المتعلم أن يكون إيجابياً ، يشارك بفعالية في تنمية مجتمعه وتقدمه وبنائه .

٩. اغتنام الفرصة السانحة في الإعلام الجديد على مستوى العالم ، وهذا هو أحد أبرز جوانب أهمية التربية الإعلامية ، بحيث نشجع أبناءنا على إنتاج المضامين الإعلامية ونشرها وبثها ، بما يعبر عن وطنيتهم وثقافتهم وحضارتهم .

تاسعاً : ماذا تشمل التربية الإعلامية

١. القدرات والعمليات العقلية ، بالمعرفة والفهم والتذكر ، والتحليل والتركيب والتقويم ، لمساعدة المتعلم على فهم البيئة الإعلامية ، وتحليل المضامين والحكم عليها.

٢. المجال الوجداني ، والمشاعر والاتجاهات ، والتذوق والقيم ، وذلك بإثارة فضول المتعلم وجذب انتباهه لهذا الموضوع المهم في حياته ، ومساعدته في تكوين الاتجاه الإيجابي للتعامل بفعالية مع الإعلام .

٣. المجال السلوكي ، بالممارسة والإتقان والإبداع ، وذلك لمساعدة المتعلم على المشاركة العملية في الإعلام عبر الحوار ، والتعبير عن الذات ، وإنتاج المضامين الإعلامية وبثها .

عاشراً : كفايات التعلم الناتجة عن التربية الإعلامية

١. القدرة على فهم الوسائل الإعلامية وتفسيرها ، واكتشاف ما تحمله مضامينها من قيم .
٢. القدرة على تقديم آراء نقدية للمضامين الإعلامية سلباً أو إيجاباً .
٣. القدرة على الاختيار الواعي لوسائل الإعلام والمضامين الإعلامية .
٤. القدرة على التواصل مع وسائل الإعلام للتعبير عن الرأي .
٥. القدرة على إنتاج المضامين الإعلامية وإيصالها إلى الجمهور المستهدف .
٦. القدرة على توجيه الأسرة للإستفادة المثلى من وسائل الترفيه والتقنية الحديثة.

حادي عشر : مميزات التربيـة الإعــلامــية

١. تعزيز الدافعــية للتعلم :

تتمتع التربية الإعلامية بخصائص تعزز الدافعية للتعلم ، وذلك بسبب خصوصية موضوعها ومجالها ، فهي تبحث في شــيء محسوس يتصل مباشرة بحياة المتعلم اليومية، فيكون أدعى لإثارة انتباهه وتحفيزه لاكتشاف هذا المجال ومعرفة أسراره.

٢. واقعـية هذا المجال والحاجة إليـه :

إن التعامل مع الإعلام يستغرق جزءاً كبيراً من حياة الإنسان في العالم المعاصر، ويرافقــه طوال حياته ، وهذا يثير لدى المتعلم الشــعور بأهمية امتلاكه لمهارة التعامل مع الإعلام من خلال التربية الإعلامية .

٣. وضـوح نتـائج التعـلم :

إن وضــوح نتائج التعلم بشــكل بــارز على شــخصية المتعلم في الحيــاة اليومية تزيــد الدافعيــة وبــذل الجهــد ، لأن الوعي الإعلامــي يمكن بســهولة أن يلاحظ على شــخصية الإنســان في الحياة اليومية ، بخلاف قدرته على حل أعقد مسائل الرياضيات على سبيل المثال .

٤. مهــارات التفكـير العليــا :

إن التربية الإعلامية تســاعد المتعلم على اكتســاب مهــارات التفكير العليا ، أو علــى الأقل إحساســه وشــعوره بأهميتها ، لأن الإعلام مجــال خصب جداً لتفعيل مهارات التفكير ، وهو يستدعي تعلم المهارات الآتية:

أ. **مهارة التفكير الناقد :** وهي مهارة أساسية في التربية الإعلامية .

ب. **مهــارة التفكــير الإبداعــي :** وهــي ترتبــط بشــكل وثيــق بأحد مخرجــات التربية الإعلامية، وهو إنتاج المضامين الإعلامية .

ج. **مهــارة اتخــاذ القرار :** وهي ترتبــط بأحد مخرجات التربية الإعلامية ، وهو اتخاذ قرار التعرض الانتقائي وحسن الاختيار .

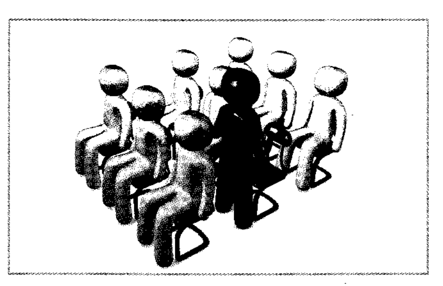
د- مهارة حل المشكلات : وهي ترتبط بصناعة الإعلام بشكل عام ، لأنها تعاني من مشكلات عديدة على مستوى العالم ، ومنهج التربية الإعلامية يوفر حالات واقعية لتكون ميداناً لاستخدام مهارة حل المشكلات ، بالإضافة إلى مشكلات التعامل مع الإعلام داخل الأسرة .

٥. تعزيز الثقة بالنفس والروح الإيجابية :

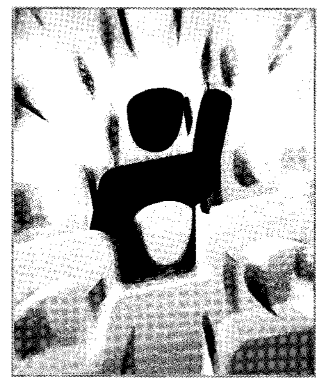
إن التربية الإعلامية تقدم للمتعلم صورة شاملة عن البيئة الإعلامية ، وتكشف له الكثير من أسرار صناعة الإعلام طبقاً لمبادىء التربية الإعلامية ، وتساعد على تمكين المتعلم من استخدام أدوات ومهارات التعامل مع الإعلام ، وهذا بدوره يؤدي إلى تعزيز ثقة المتعلم ، وامتلاكه الروح الإيجابية للقيام بسلوك إيجابي .

٦. التعلم الذاتي والتعلم مدى الحياة :

إن التربية الإعلامية تضع البذرة الأساسية ، والخطوة الأولى التي تتيح للمتعلم مواصلة التعلم في هذا المجال بصفة ذاتية ، ضمن منهجيات التعلم الذاتي ، والتعلم مدى الحياة .







ثاني عشر : ما هي الأسس التي تم اعتمادها لانتقاء موضوعات كتاب التربية الإعلامية وطريقة معالجتها ؟

أهم الأسس التي اعتمد عليها المؤلف في الانتقاء والمعالجة كانت على النحو الآتي :

١. العلمية :

فقد تم اختيار الموضوعات لتكون تطبيقاً علمياً لأسس التربية الإعلامية ومقوماتها، كما قررتها المنظمات الدولية المتخصصة في هذا المجال .

٢. الواقعية :

حيث تم انتقاء الموضوعات ومعالجتها بنظرة واقعية تطبيقية ، بناءاً على آخر المستجدات في ثورة الإعلام والاتصال العالمية ، وبالتالي فهي بحاجة إلى التجديد خلال سنتين على الأكثر .

٣.التوازن :

حيث عولجت الموضوعات بطريقة متوازنة تذكر الإيجابيات والسلبيات .

٤.الإيجابية :

إن المنطلق الأساسي في تأليف هذا الكتاب هو أن نكون جميعاً جزءاً من (الحل) بدلاً من أن نكون جزءاً من (المشكلة).

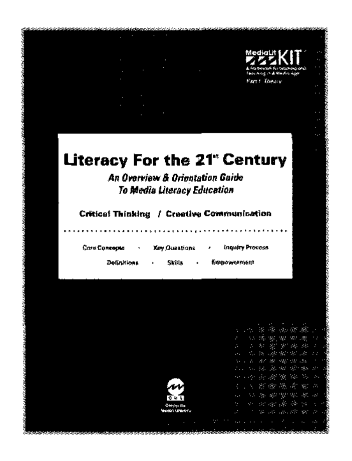
وذلك بتمكين القاريء والقارئة من الأدوات اللازمة والمهارات المطلوبة لصناعة الشخصية الواعية إعلامياً، ذات المساهمة الإيجابية في ثورة الإعلام والاتصال العالمية ، وزرع الإحساس بالمسؤولية لدى أبناء المجتمع تجاه هذا الموضوع .

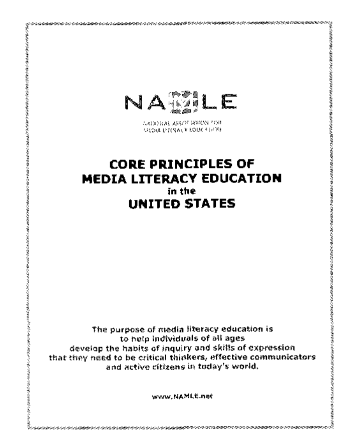
ثالث عشر : مصادر الكتاب

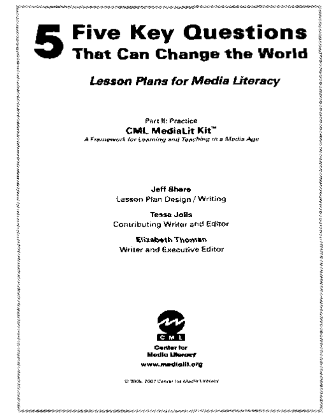
١. المراجع العلمية في مجال الاتصال والإعلام والتربية ، ومهارات التفكير وتطوير الذات .
٢. الدراسات الحديثة والمقالات المنشورة في وسائل الإعلام وشبكة الانترنت .
٣. الأبحاث وأوراق العمل المقدمة للمؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية المنعقد في الرياض عام ١٤٢٨هـ - ٢٠٠٧م ، بإشراف وزارة التربية والتعليم .
٤. الأبحاث وأوراق العمل المقدمة للمؤتمر الدولي الأول لتقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي المنعقد في الرياض عام ١٤٣٠هـ-٢٠٠٩م ، بإشراف جامعة الملك سعود - كلية الآداب .
٥. الأبحاث وأوراق العمل المقدمة لمنتدى الفضائيات والتحدي القيمي والأخلاقي الذي يواجه الشباب الخليجي ، بعنوان «نحو فضاء إعلامي مسؤول » ، الذي عقد في الدوحة بتاريخ ٢-٣ نوفمبر ٢٠٠٨م .
٦. إصدارات منظمة اليونسكو ، والمنظمات الدولية المختصة بالتربية الإعلامية.
٧. الخبرة الشخصية للمؤلف في مجال التدريب الإعلامي ، متدرباً ، ومدرباً، ومعداً للحقائب التدريبية .
٨. الخبرة الشخصية للمؤلف في مجال الممارسة الإعلامية حيث قام بتأسيس وإدارة شبكة من القنوات الفضائية ، تبلغ ١٢ قناة فضائية شاملة ومتخصصة ، على مدى عشر سنوات ١٩٩٩م – ٢٠٠٩م .
« السيرة الذاتية في الغلاف الأخير » .

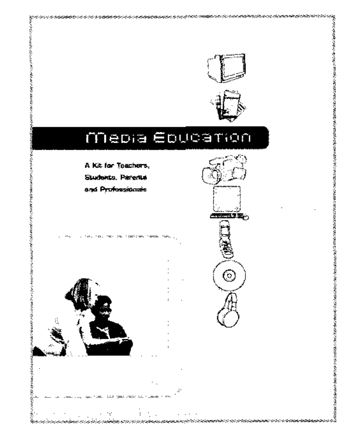


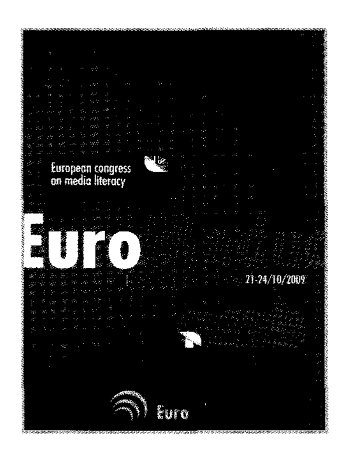
بعض الكتب والوثائق المتخصصة في موضوع التربية الإعلامية

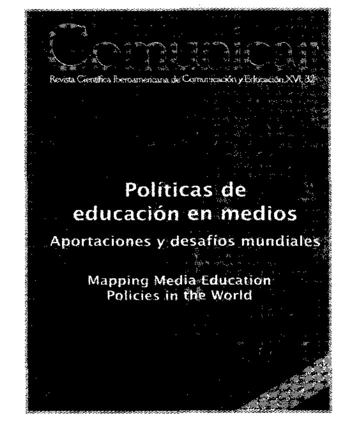












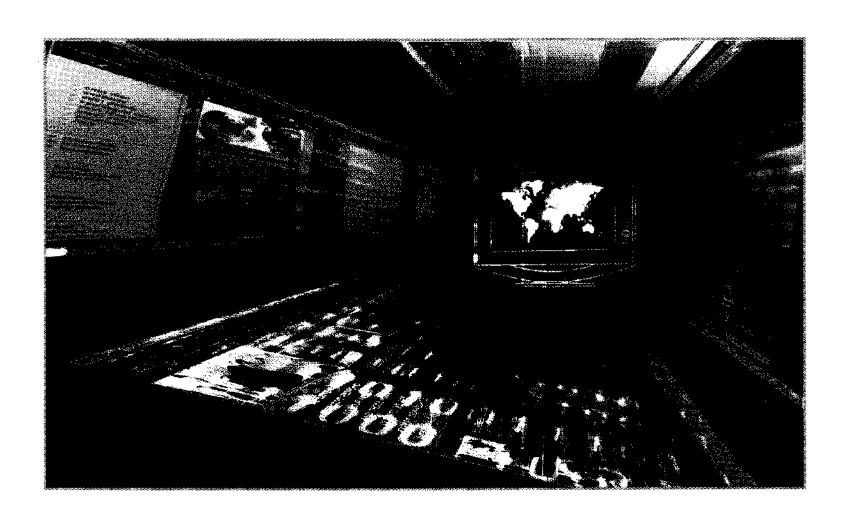
رابع عشر : مصلحة الفرد والأسرة والمجتمع

إن كتاب التربية الإعلامية ينحاز إلى مصلحة الفرد والأسرة والمجتمع، وذلك للأسباب التالية :

١. لأن التربية الإعلامية لا تمثّل وجهة نظر صانعي الإعلام ، وملاك الوسائل الإعلامية بل هي تمثل وجهة النظر الأخرى ، وهي وجهة نظر المتلقي ، المتمثل في الفرد والأسرة والمجتمع ، وأفراد المجتمعات في كل مكان .

٢. لأن الإعلام الذي نتفحّصه عن قرب عبر منهج التربية الإعلامية ، ونكتشف أسراره ، ونتعرف على أدواته ، ونستوعب وسائله في التأثير ، ليس إعلاماً معيناً بذاته في دولة ما أو منطقة إقليمية معينة ، بل هو الإعلام الشامل المتنوع في كل مكان في العالم .

إنه الإعلام الذي يتحدث بكل اللغات والمفاهيم والمصالح والاستقطابات ، وبكل ما فيه من سلبيات وإيجابيات ، وبكل ما فيه من صراعات وأجندات خاصة، الإعلام الذي تفجّر مع الثورة الرقمية وتيار العولمة الذي يصبغ هذا العصر ، فهذه هي **البيئة العالمية للإعلام** التي ينبغي أن نعد أبناءنا وبناتنا للتعامل معها بنجاح .



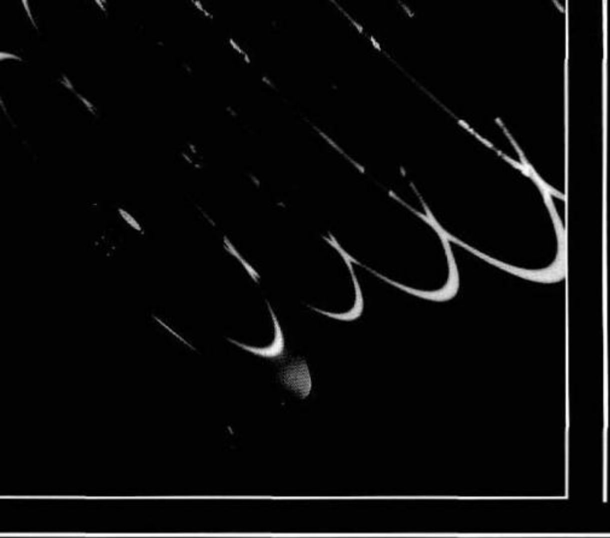
خامس عشر : موضوعات الكتاب

الفصل	الباب الأول : كيف نفهم الإعلام ؟	أهمية الموضوع
الأول	الإعلام من حولنا	★★★★★
الثاني	الإعلام والاتصال الجماهيري	★★★★★
الثالث	تأثير وسائل الإعلام	★★★★
الرابع	من أساليب إحداث التأثير	★★★★

الفصل	الباب الثالث : كيف نتعامل مع الإعلام ؟	أهمية الموضوع
الأول	مهارة التفكير الناقد	★★★★
الثاني	الإعلام والتفكير الناقد	★★★★★
الثالث	السلوك الواعي إعلامياً	★★★★★
الرابع	كيف تكون منتجاً للمحتوى الإعلامي ؟	★★★★★
الخامس	الإعلام الجديد	★★★

الفصل	الباب الرابع : مهارات إعلامية موجزة	أهمية الموضوع
الأول	مهارة الحديث	★
الثاني	مهارة الكتابة	★★
الثالث	نماذج من فنون الكتابة الصحفية	★
الرابع	البرامج التلفزيونية	★★★
الخامس	خطوات صناعة البرنامج التلفزيوني	★
السادس	فن التصوير	★★★

* * *



الباب الأول

كيف نفهم الإعلام ؟

- الفصل الأول : الإعلام من حولنا .
- الفصل الثاني : الإعلام والاتصال الجماهيري .
- الفصل الثالث : تأثير وسائل الإعلام .
- الفصل الرابع : من أساليب إحداث التأثير .

الفصل الأول : الإعـلام مـن حــولـنـا

- لماذا نستخدم وسائل الإعلام ؟
- ما هو مصدر قوة وسائل الإعلام ؟
- كم الوقت الذي نقضيه أمام وسائل الإعلام ؟
- هل نحن مستهدفون من وسائل الإعلام ؟
- هل تؤثر فينا وسائل الإعلام ؟
- هل الإعلام محايد ؟
- من الذي يتحكم في وسائل الإعلام في العالم ؟
- أهمية معرفة ملاّك الوسائل وأهدافهم ؟

الفصل الأول : الإعلام من حولنا

١. إن الإنسان المعاصر في عالم اليوم يعيش في بيئة مشبعة بالمواد الإعلامية ، تتميز بالتعدد الهائل ، والتنوع الكبير ، في وسائل الإعلام المختلفة .

٢. لقد اتسعت دائرة الإعلام في هذا العصر ، وأصبحت تشمل أنواعاً عديدة ومختلفة من وسائل الإعلام ، المرئية والمسموعة والمقروءة ، ومن هذه الوسائل على سبيل المثال :

أ. التلفزيون والقنوات الفضائية ، عبر البث الأرضي والأقمار الصناعية والانترنت وكوابل الألياف البصرية .

ب. المحطات الإذاعية ، الأرضية والفضائية والرقمية .

جـ . الصحف والمجلات ، الشاملة والمتخصصة ، المحلية والعالمية .

د. مواقع الانترنت ، الشخصية والحكومية والتجارية .

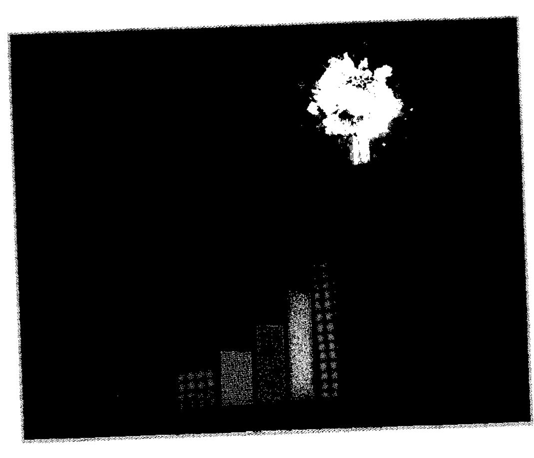
هـ. المنتديات والمدونات والصحف الإلكترونية .

و . مواقع الشبكات والتواصل الاجتماعي والشخصي والمجموعات البريدية .

ز . مواقع الإعلام الإجتماعي والمحتوى المنتج بواسطة المستخدمين .

ح. جميع من سبق من أنواع الإعلام المتنقل بالهاتف الجوال ، المتصل بالأقمار الصناعية ، أو الشبكات اللاسلكية .

٣. لقد أصبح عدد وسائل الإعلام من الكثرة بحيث يكاد يستعصي على الحصر، ووسائل الإعلام لا تزال في ازدياد وتنوع ، ونمو وتضخم ، كمياً ، ونوعياً ، يوماً بعد يوم.



أولاً : لماذا نستخدم وسائل الإعلام ؟

نحن نستخدم وسائل الإعلام لأغراض عديدة ومتنوعة ، تختلف من شخص إلى آخر ، وكثير من هذه الأغراض تحدث أحياناً بدون وعي من الشخص، أي أنه يتابع وسائل الإعلام ولا يعرف على وجه التحديد لماذا يتابعها؟

ومن هذه الأغراض التي تدفعنا لمتابعة وسائل الإعلام ما يأتي:

١. **الحصول على المعلومات :** فنحن نحصل على كميات شاسعة من المعلومات عبر وسائل الإعلام ، سواءاً كنا نرغب فيها أو لا نرغب ، بغض النظر عن أهميتها أو قيمتها .

٢. **توجيه الفهم :** فنحن نفهم العالم من خلال وسائل الإعلام ، وقد يكون العالم الذي تنقله وسائل الإعلام حقيقياً أو غير حقيقي ، ولكنه يجعلنا أقل قلقاً وأكثر فهماً .

٣. **توجيه السلوك اليومي :** مثل السلوك الشرائي المتعلق بالسلع والخدمات ، أو استعدادنا لمتغيرات الطقس اليومية.

٤. **فهم الذات :** فنحن نفهم أنفسنا عبر وسائل الإعلام من خلال استكشاف الواقع، ومشاهدة الأشخاص الذين يشبهوننا في العمر والظروف الاجتماعية والاقتصادية ، ومراقبة كيف يواجهون المواقف المختلفة ، وبالتالي نستطيع التعرف على أنفسنا ، والأدوار التي ينبغي أن نقوم بها ، والشخصيات التي نريد التشبه بها ، والشخصيات التي لا نرغب في التشبه بها .

٥. **تسهيل التفاعل الاجتماعي :** وسائل الإعلام تزودنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها ، وتزودنا بأرضية مشتركة للحوار والمناقشات .

٦. **بديل للتفاعل الاجتماعي :** يستخدم بعض الناس وسائل الإعلام كبديل للتفاعل الاجتماعي ، فهي تمثل صداقة بديلة أو تفاعل بديل ، مثل التعلق بشخصية سينمائية أو تلفزيونية، والتوحّد معها تماماً في الآمال والآلام والمواقف

المختلفـة . وتـزداد أهميـة هـذا الغرض لدى الأشـخاص الذيـن يعانون من العزلة، ويفتقدون التفاعل الاجتماعي الطبيعي .

٧. **التحرر العاطفي أو التسلية والترفيه :** وهو بلا منازع أهم أغراض اسـتخدام وسائل الإعلام وأكثرها انتشاراً ، حيث يستخدم الفرد وسائل الإعلام لإطلاق العنان للانفعالات والمشاعر والعواطف والأحاسيس ، لتحقيق المتعة ، والاسترخاء ، والتنفيس، والتخلص من الملل والعزلة ، والبحث عن التغيير ، وتناسي الهموم والمشكلات.

هذه بعض الأغراض التي لأجلها نستخدم وسائل الإعلام ، وهناك أغراض أخرى أكثر تفصيلاً وأقل انتشاراً .

ثانياً : ما هو مصدر قوة وسائل الإعـلام ؟

إن وسائل الإعلام في عالمنا المعاصر تتميز بقدرة عالية على التأثير القوي والفعال، وذلك للأسباب الآتية :

١. **التنوع :** حيث توجد جميع الوسائل المقروءة ، والمسموعة ، والمرئية.

٢. **الجاذبية :** حيـث يتم توظيـف جميع الجوانب الجمالية والنفسـية في جذب الانتباه والتأثير والإقناع .

٣. **التفاعلية :** حيث يمكن للمتلقي التفاعل مع كثير من تلك الوسائل .

٤. **الوفـرة :** تعمـل كثيـر من وسـائل الإعلام علـى مدار السـاعة ، ولذلك فهي متوفرة للمتلقي في كل وقت.

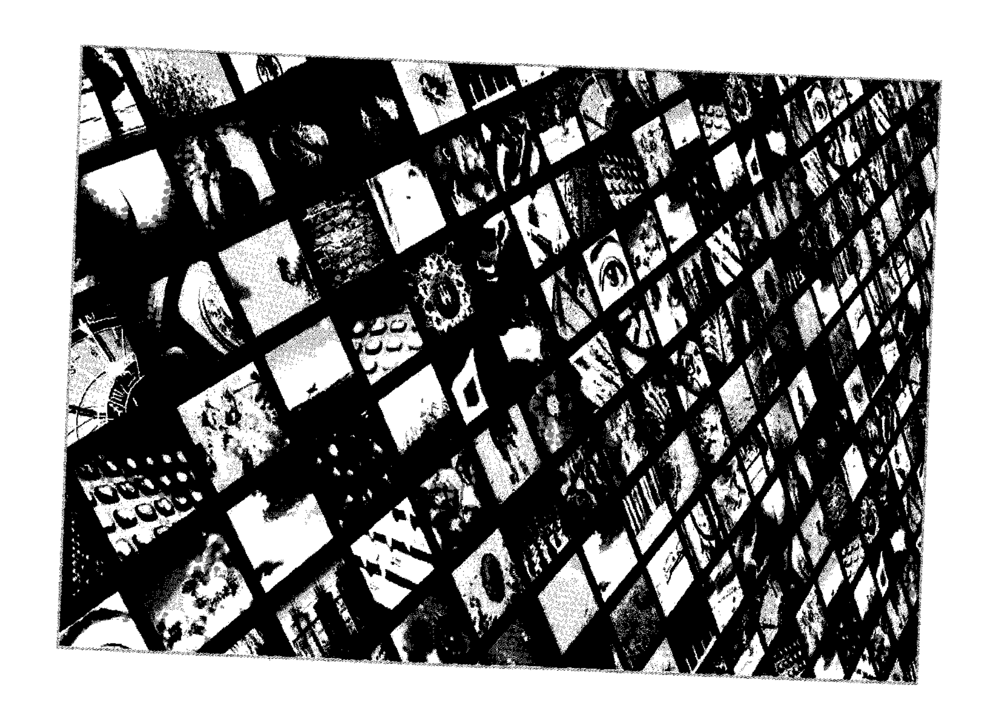
٥. **سهولة التواصل :** حيث يمكن متابعة وسـائل الإعلام من كل مكان ، بتكلفة لا تكاد تذكر .

٦. **الخصوصية :** حيث يمكن للمتلقي التعامل مع تلك الوسائل بخصوصية تامة، وفق ما يريد .

٧. **عدم الإلتزام :** حيث توجد وسائل إعلام كثيرة غير مسؤولة ، لا تلتزم بأي قيم، ولا تقيم وزناً لأي معايير أخلاقية أو ثقافية أو اجتماعية .

٨. **الاختراق :** حيث لم تترك هذه الوسائل الإعلامية مجالاً لم تدخل فيه ، فجميع المجالات بلا استثناء قيمية واجتماعية وسياسية واقتصادية صارت ميداناً لهذه الوسائل الإعلامية .

هذه الأسباب وغيرها جعلت أثر الإعلام على المستوى العالمي يفوق أثر المدرسة والأسرة وجميع مؤسسات المجتمع الأخرى .



ثالثاً : كم الوقت الذي نقضيه أمام وسائل الإعلام ؟

نحن نقضي وقتاً طويلاً من أعمارنا أمام وسائل الإعلام، فعلى سبيل المثال أثبتت الدراسات أن الطفل العربي قبل أن يبلغ الثامنة عشرة ، يكون قد أمضى أمام شاشة التلفزيون عدداً من الساعات أكثر من تلك التي قضاها في المدرسة .
ومع تطور وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة وتعددها وتنوعها، فإنها أصبحت تستهلك جزءاً كبيراً من حياة الناس ، وأوقاتهم وأعمارهم ، من الصغار والكبار، والشباب والفتيات ، والنساء والرجال .

رابعاً : هل نحن مستهدفون من وسائل الإعلام ؟

صناعة الإعلام في العالم ليست عملية عبثية لا هدف لها ، وليست ممارسة عدمية لا طائل من ورائها ، بل هي صناعة مقنّنة ، ذات أهداف محددة وواضحة ، تستهدف التأثير على المتلقي بالدرجة الأولى .
ولنأخذ على ذلك مثالاً بالإعلان التجاري التلفزيوني عن سلعةٍ ما ، فنحن نعرف أن منتج هذا الإعلان يهدف إلى التأثير في سلوك الجمهور لكي يقوموا بشراء هذه السلعة.
وهكذا هي الصناعة الإعلامية .
فالإعلام يبيع السلع والخدمات ... والأفكار أيضاً .
والجمهور هو المشتري ، وهو العميل المستهدف .
هكذا يجري الأمر في كل أنحاء العالم .



خامساً : هل تؤثر فينا وسائل الإعلام ؟

وسائل الإعلام تؤثر فينا ، إما تأثيرات سلبية أو إيجابية ، سواءاً شعرنا بذلك أم لم نشعر ، فلا أحد محصّناً من تأثير وسائل الإعلام ، حتى الشخص الذي لا يتعرض لوسائل الإعلام فإنه يتأثر بدرجة ما ، من خلال زملائه وأقرانه والوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه .

سادساً : هل الإعلام محايد ؟

ليس صحيحاً ما يردده البعض بأن الحيادية هي أساس عمل وسائل الإعلام ، فهذا غير صحيح ، بل إن الحيادية المطلقة شيء يتعذر وجوده في الحياة ، فكل إعلام في هذا العالم هو بالضرورة إعلام منتمي ، إما لثقافة ، أو وطن ، أو مصلحة تجارية ، أو وجاهة شخصية ، أو مزيج من الانتماءات ، وهناك بالطبع من يتحكم فيه ويقوم بتوجيهه ، ومثل الإعلام غير المنتمي مثل بائع الصحف الذي يوزع مضامين لا يفقه معناها .

سابعاً : من الذي يتحكم في وسائل الإعلام في العالم ؟

إن الذين يتحكمون في وسائل الإعلام في العالم هم ملاّكها ، الذين يقومون بتأسيسها، والإنفاق عليها ، وتحمل تكاليفها .

فهم الذين يقررون ما الذي يخرج ؟ وما الذي يستبعد ؟

وهم الذين يقررون ماذا نشاهد ؟ وماذا نسمع ؟ وماذا نقرأ ؟

وهم الذين يضعون قيمهم الخاصة ، وأفكارهم ، وأذواقهم ، ومعاييرهم للخطأ والصواب ، ويضعون أهدافهم الثابتة والمتغيرة ، ويصوغون المضمون الإعلامي، ويسوقون له ، ويرسمون له طرق الوصول إلى المتلقي المستهدف ، سواءاً كان مشاهداً ، أو مستمعاً ، أو قارئاً .

ويقومون بالطبع بتوظيف الكوادر الإدارية ، والمهنية ، والإعلامية ، التي تقوم بكل ذلك .



ثامناً : أهمية معرفة مـلاّك الوسائل وأهدافـهم

إن أول خطوات الوعي الإعلامي هي معرفة ملاّك وسائل الإعلام ، ومحاولة التعرف على أهدافهم ، سواءاً كانت معلنة ، أو كانت مضمرة في ثنايا الخطاب الإعلامي.

فعلى سبيل المثال نلاحظ أن وسائل الإعلام الرسمية المملوكة للحكومات تهدف غالبـاً إلى توعية المواطنيـن وتثقيفهم ، وتدعيم الوحـدة الوطنية ، وفتح مجالات التواصل والحوار، وتعزيز عمل مؤسسـات المجتمع ، والاهتمام بالقضايا التنموية ، ووسـائل بناء المجتمع وتقدمه، وتحسـين ظروف الحياة والمعيشة ، وغير ذلك من الأهداف المعتادة .

هذا فيما يتعلق **ببعض** وسـائل الإعلام الرسمية المملوكة للحكومات في **بعض** بلدان العالم .

ولكن .. ماذا عن وسائل الإعلام الأخرى في العالم ، سواءاً المحلية ، أو الإقليمية ، أو العالمية .

من هم مـلاكها ؟ ومـا هي أهدافها ؟



* * *

أنشطة مقترحة

أولاً : الإطـــلاع علـى وثيقـة السيـاسـة الإعلاميـة للمملكـة العـربيـة السـعودية، وهـي تتكـون مـن تمهيـد ، وثلاثيـن مـادة ، تتنـاول مختلـف الجوانـب الثقافيـة والفكريـة والاجتماعيـة والسياسـية والمهنيـة لنشـاط الإعـلام . وهي سياسـة إعلاميـة ناضجة ، جيـدة الصياغة ، غزيـرة المعاني ، مهنيـة الأفـكار ، عميقـة المضاميـن ، تحـدد الأطـر والأهـداف والمقاصـد الكليـة، وتمثـل "البوصلـة" الأخلاقية والمهنيـة التي توجه مسـيرة الإعلام .

ثانياً : محاولة التعرف على ملاّك إحدى الوسائل الإعلامية ومعرفة أهداف الملاّك، وذلك عبر الخطوات الآتية :

١. اختر إحدى الوسائل الإعلامية ، إما صحيفة يومية أو إذاعـة ، والأفضل أن تكون قناة فضائية .

٢. حاول البحث عن المالك أو الملاك ومعرفة أسمائهم وجنسياتهم .

٣. حـاول البحـث عن اسـم المدير المسـؤول عن صياغة الخطـاب الإعلامي وتوجيهه.

٤. حاول البحث عن أهداف الوسيلة الإعلامية وسياستها سواءاً على صفحاتها أو في موقعها الإلكتروني .

* * *

الفصل الثاني : الإعلام والاتصال الجماهيري

- تعريف الاتصال .
- مستويات الاتصال .
- نماذج الاتصال .
- مكونات عملية الاتصال .
- وظائف الاتصال الجماهيري « وسائل الإعلام » .
- الإعلام ... وأنواعه .

الفصل الثاني : الإعلام والاتصال الجماهيري

سوف نستعرض في هذا الفصل مباديء أساسية لفهم عملية الاتصال ، ووظائف الإعلام ، وضرورة تفكيك الكتلة الإعلامية وتصنيفها .

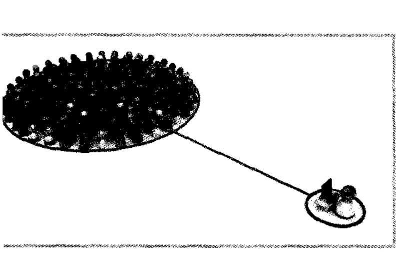
أولاً : تعريف الاتصال

هناك عدة تعريفات للإتصال ومنها التعريف الآتي :

« الاتصال عملية يقوم بها الشخص في ظرف ما ، بنقل رسالة ما ، تحمل المعلومات، أو الآراء، أو الاتجاهات ، أو المشاعر ، إلى الآخرين ، عن طريق الرموز ، لتحقيق أهداف معينة » .

ثانياً : مستويات الاتصال

لعملية الاتصال عدة مستويات وذلك على النحو التالي :



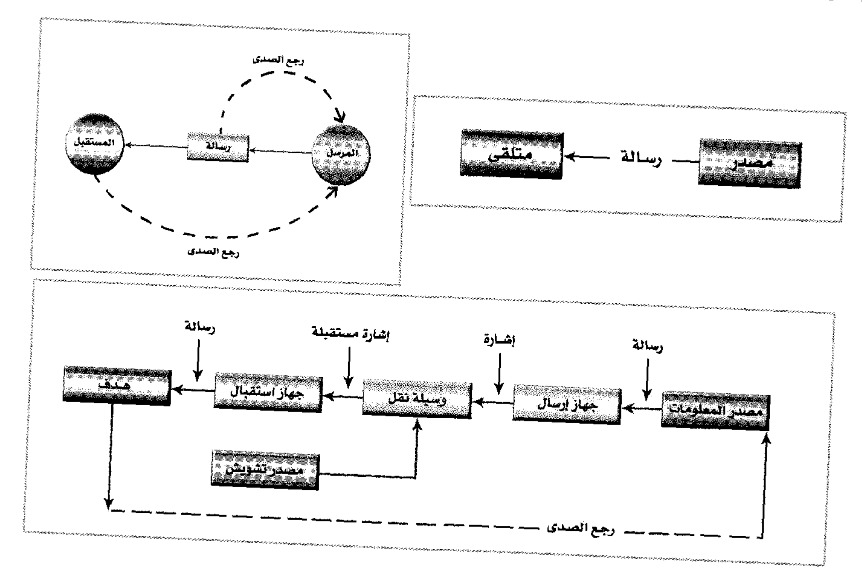
١. **الاتصال الذاتي** : بين الشخص ونفسه .
٢. **الاتصال الشخصي** : بين شخص وآخر .
٣. **الاتصال الجمعي** : بين مجموعة من الأفراد .
٤. **الاتصال العام** : بين فرد ومجموعة كبيرة من الأفراد .
٥. **الاتصال الوسطي** : وهو اتصال يجمع بعض خصائص الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي مثل الدائرة التلفزيونية المغلقة .
٦. **الاتصال الجماهيري**: وهو الذي يتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويصل إلى جمهور عريض ، متباين الاتجاهات والمستويات ، والأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال ، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة ، وبسرعة فائقة، مع مقدرة على خلق رأي عام ، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه .

والاتصال الجماهيري هو التسمية العلمية للإعلام .

ثالثاً : نماذج الاتصال

النماذج هي أدوات رمزية تساعدنا على فهم الظاهرة أو النظام ، وإدراك العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة . وهناك نماذج متعددة لتفسير عملية الاتصال نستعرض بعضاً منها على النحو التالي :

أ . بعض نماذج الاتصال :



ب. نموذج لازويل :

وهو من النماذج المهمة لتفسير الاتصال ، ويتكون من خمسة أسئلة للتعبير عن العملية الاتصالية وهي :

١	مـن ؟	من هو المرسل والمتصل ومصدر الرسالة والقائم بالاتصال ؟
٢	يقول ماذا ؟	ما هي الرسالة والمضمون والمحتوى ؟
٣	بأية وسيلة ؟	ما هي الوسيلة والقناة التي تنتقل بواسطتها الرسالة ؟
٤	لمـن ؟	من هو المستقبل والمتلقي المستهدف بهذه الرسالة ؟
٥	وبأي تأثير ؟	ما هو التأثير الذي يحدث على المستقبل والمتلقي ؟

رابعاً : مكونات عملية الاتصال

من خلال عشرات النماذج والنظريات المفسرة لعملية الاتصال فإنه يمكن تلخيص مكونات هذه العملية بالعناصر التالية :

١. **المرسل** : القائم بالاتصال الذي يقوم بتوجيه الرسالة ويسمي المصدر أيضاً .

٢. **المتلقي أو المستقبل** : سواءاً أكان فرداً أم جماعة أم مؤسسة أم جمهوراً واسعاً .

٣. **الرسالة أو المضمون أو المحتوى** : المعلومات أو الآراء أو المشاعر أو الاتجاهات بالرمز أو الحركة أو اللفظ أو الصوت أو الصورة .... الخ .

٤. **الوسيلة** : مثل التلفزيون أو الإذاعة أو الصحيفة أو المجلة أو الموقع الإلكتروني.

٥. **التشويش** : مثل التشويش الإلكتروني الذي يعيق الرسالة ، أو التشويش الدلالي في بناء الرسالة نفسها .

٦. **رجع الصدى**: وهو رد الفعل الراجع من المستقبل إلى المرسل ، وقد يكون سلبياً أو إيجابياً.

٧. **الأثر** : وهو نتيجة الاتصال سواءاً نفسي أو اجتماعي .

٨. **بيئة الاتصال أو السياق** : وهي الظروف الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية التي يجري فيها الاتصال .

خامساً : وظائف الاتصال الجماهيري « وسائل الإعلام»

١. **وظيفة الأخبار** : نقل الأخبار سواءاً أكانت محلية أم إقليمية أم دولية ، مهما كان نوعها اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو رياضية .

٢. **وظيفة الإعلام والتعليم** : تقديم المعلومات في مجالات الحياة المختلفة التي تزيد من ثقافة الإنسان ، وتكسب المتلقي مهارات جديدة .

٣. **وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه** : ربط أفراد المجتمع بعضهم ببعض ، ونقل تراث المجتمع وقيمه وعاداته وتقاليده ولغته ، والمحافظة على تماسكه ووحدته ، وحماية كيانه ومعتقداته ، وتوحيد أفراد المجتمع لتحقيق أهدافهم وأهداف مجتمعاتهم.

٤. **وظيفة الترفيه** : تحقيق بعض الإشباعات النفسية والاجتماعية ، وإزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات .

٥. **وظيفة الرقابة** :حماية المجتمع من المخالفات ، وصيانته من الفساد .

٦. **وظيفة الإعلان والترويج** : ترويج السلع والمنتجات والخدمات ، وتنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية .

٧. **وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات** : وهي وظيفة مكلمة للوظائف الأخرى المذكورة سابقاً ولا تنفصل عنها ، وإنما ذكرت لأهميتها في تشكيل الآراء والاتجاهات لدى الجمهور .

وهكذا نجد أن كل وسيلة إعلامية ، عالمية أو محلية ، سواءاً تلفزيون أو إذاعة أو قناة فضائية أو صحيفة أو مجلة ، فإنها تأخذ وظيفة أو أكثر من هذه الوظائف الأساسية للاتصال الجماهيري .

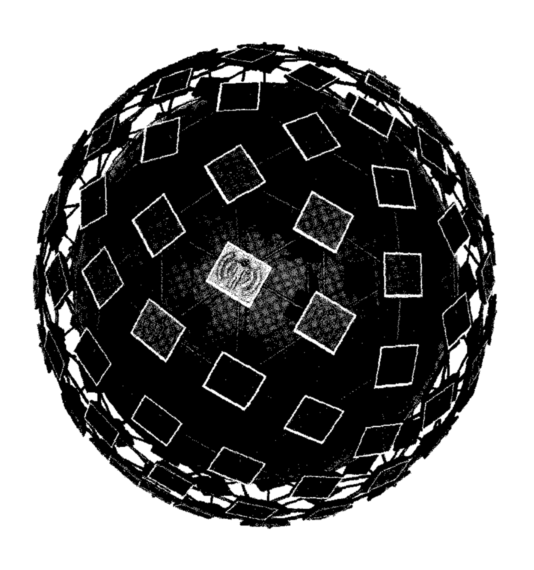
سادساً : الإعـلام .. وأنـواعـه

١. **تعريـف الإعـلام :** إن الإعـلام هـو نقـل المعلومات والمعـارف ، والثقافـات الفكرية والسلوكية ، بطريقة معينة، عبر أدوات ووسائل الإعلام والنشر ، بقصد التأثير.

٢. **تنـوع الإعـلام :** الإعـلام ليس كتلة صمـاء واحدة ، بل هو مجالات واسـعة ، وأنواع متغيرة ، ومقاييس مختلفة ، ومعايير متباينة .

٣. **التصنيـف بالإنتمـاء :** إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال الانتماء والمنطقة الجغرافية نلاحظ أن هناك الإعلام المحلي ، والإعلام الخليجي ، والإعلام العربي ، والإعلام الأوروبي ، والإعلام الأمريكي ، والإعلام الآسيوي ... وهكذا .

٤. **التصنيف بالملكية :** إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال الملكية نلاحظ أن هناك الإعلام الحكومـي، والإعلام شـبه الحكومـي ، والإعلام التجاري ، والإعـلام الخيري مثل إعلام المؤسسات الدينية في الغرب القائمة على التبرعات.



٥. **التصنيف بالتخصص** : إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال التخصص نجد الإعلام الرياضي ، والإعلام الفني، والإعلام الاقتصادي ، والإعلام التنموي ، والإعلام الديني ، والإعلام الثقافي، والإعلام التعليمي ، والإعلام الطبي ، وإعلام المرأة ، وإعلام الأسرة ، وإعلام الطفل ، وهكذا.

٦. **التصنيف بالاتجاهات** : إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال الاتجاهات والقيم حسب آراء بعض المتابعين ، تجدهم يطلقون أوصافاً كثيرة على أنواع متعددة من الإعلام ، فهناك الإعلام الصادق ، وهناك الإعلام الكاذب ، وهناك الإعلام الذي يخاطب العقول ، والإعلام الذي يخاطب العواطف ، والإعلام الذي يثير الغرائز ، وهناك الإعلام المغرض ، والإعلام العدائي ، وإعلام الحرب .. وهكذا .

٧. **التنوع والوعي الإعلامي** : إن الوعي بتنوع الإعلام هو الذي يساعد المتلقي على المقارنة والتصنيف والفرز ، فلا يكون تعامله مع الإعلام ككتلة واحدة صماء ، بل يكون أفقه واسعاً لكي يستوعب الخريطة الشاملة للتنوع الإعلامي في العالم.



* * *

أنشطة مقترحة

أولاً : حاول أن توجد مثالاً واحداً على الأقل بتسمية وسيلة إعلامية لكل تصنيف من التصنيفات المذكورة في فقرة : (الإعلام وأنواعه) .

ثانياً : تحليل الأسئلة الخمسة لإحدى الرسائل الإعلامية ، وذلك على النحو الآتي :

أ. اختر أي مادة إعلامية ، مثل خبر في صحيفة أو مقال أو تحقيق صحفي ، أو برنامج تلفزيوني ، أو إعلان تجاري ... إلخ .

ب. قم بتحليل العملية الاتصالية في هذه الرسالة الإعلامية ، بالإجابة عن الأسئلة الخمسة :

١. من ؟

٢. يقول ماذا ؟

٣. بأية وسيلة ؟

٤. لمن ؟

٥. وبأي تأثير ؟

جـ . بإمكانك اعتبار هذا الكتاب رسالة إعلامية تقوم بتحليلها .

* * *

الفصل الثالث : تأثير وسائل الإعلام

- هل تؤثر وسائل الإعلام في الأفراد والمجتمع ؟
- ما هي مجالات تأثير وسائل الإعلام ؟
- تغيير الموقف أو الاتجـاه .
- التغيير المعرفـي .
- تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية .
- تغيير السـلوك .
- العوامل المؤثرة في فعالية وسائل الإعلام .
- ما هو المدى الزمني لتأثير وسائل الإعلام ؟

الفصل الثالث : تأثير وسائل الإعلام

هذا الفصل يتعلق بقضية مهمة جداً تكاد تغيب عن أذهان معظم متابعي وسائل الإعلام ، وذلك لأسباب عديدة ، ومن أهمها أن وسائل الإعلام نفسها لا تتحدث عن هذا الموضوع .

أولاً : هل تؤثر وسائل الإعلام في الأفراد وا لمجتمع ؟

١. من الحقائق الثابتة أن وسائل الإعلام تؤثر في الأفراد والمجتمعات ، بل إنها تؤثر في مجرى تطور البشر ، وأن هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري .

٢. يختلف تأثير وسائل الإعلام حسب وظائفها ، وطريقة استخدامها ، والظروف الاجتماعية والثقافية ، واختلاف الأفراد أنفسهم ، وقد تكون سبباً لإحداث التأثير، أو عاملاً مكملاً ضمن عوامل أخرى .

٣. آثار وسائل الإعلام عديدة ومختلفة ، ومتنوعة الشدة، قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، ظاهرة أو مستترة ، قوية أو ضعيفة ، نفسية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية .

٤. تأثير وسائل الإعلام قد يكون **سلبياً** ، وقد يكون **إيجابياً** .

ثانياً : ما هي مجالات تأثير وسائل الإعلام ؟

هناك مجالات عديدة ركزت عليها البحوث الإعلامية لتأثير وسائل الإعلام ، وهي على النحو الآتي :

١. تغيير الموقف أو الاتجاه .

٢. التغيير المعرفي .

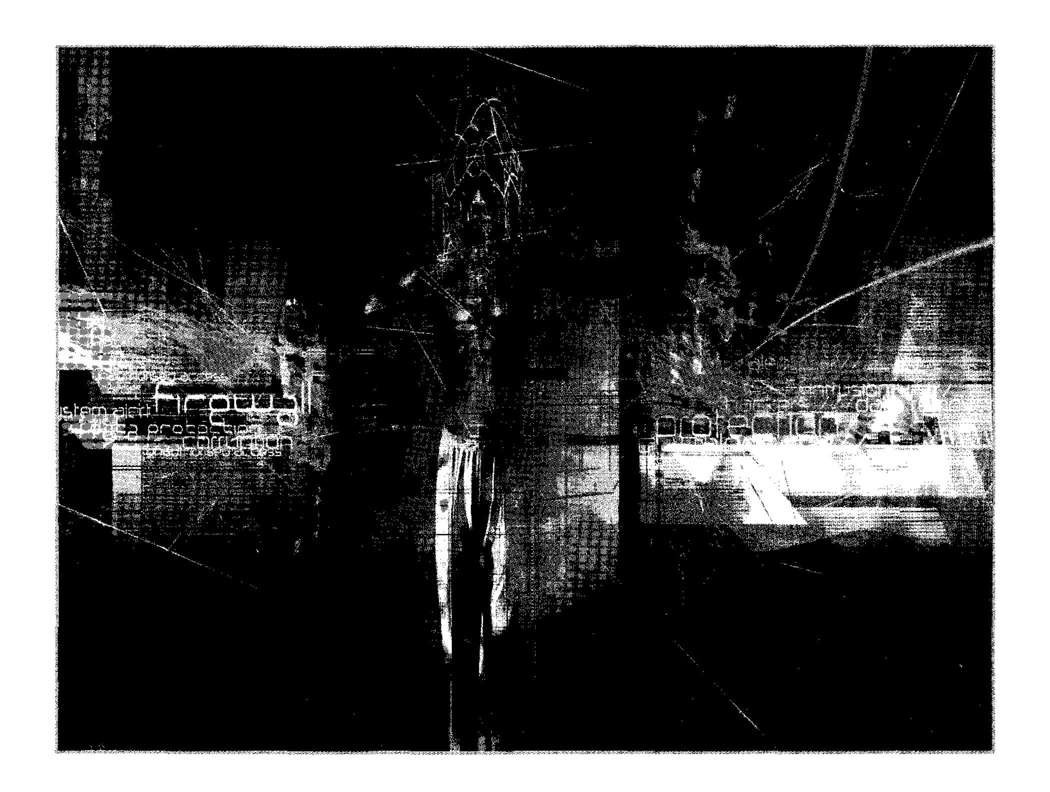
٣. تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية.

٤. تغيير السلوك سواءاً أكان السلوك مفيداً ، أم ضاراً .

وسنقوم بتوضيح كل منها بشكل مستقل في الفقرات القادمة .

ثالثاً : تغيير الموقف أو الاتجاه

وهــو مــن أبرز وأوضــح مظاهر تأثير وســائل الإعــلام حيث يقصــد بالموقف رؤية الإنسان لقضية ما ، أو لشخص ما ، أو لقيمة، أو لسلوك ، وشعور الإنسان تجاه هذا الشــيء ، إما ســلباً أو إيجاباً، رفضاً أو قبولاً ، حباً أو كراهيةً ، عداءاً أو مودة، وذلك بناءاً على (المعلومات) التي تتوافر للإنسان .
ووســائل الإعــلام عــادةً هي التي تزودنــا (بالمعلومــات) أو بالجــزء الأعظم منها ، وبالتالي فإن وسائل الإعلام تؤثر على فهمنا ، ومواقفنا ، وحكمنا على الأشياء .



رابعـاً : التغيير المعرفـي

وهي درجة متقدمة من تأثير وسائل الإعلام وذلك على النحو التالي :

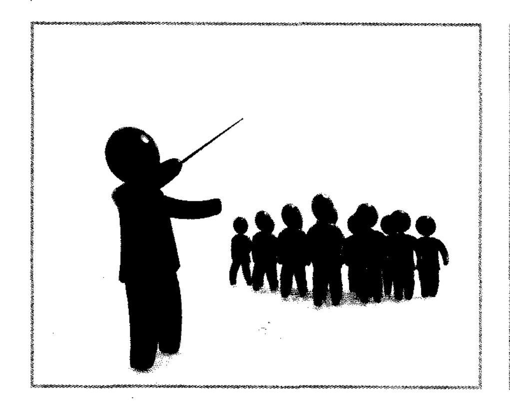
١. المعرفـة هي مجمـوع كل المعلومات التي لدى الفرد ، وتشـمل الاعتقادات والمواقف والآراء والسلوك .

٢. المعرفـة أعم وأشـمل من الموقـف أو الاتجاه ، الذي يعد جـزءاً من جزئيات المعرفة.

٣. التغييـر المعرفـي أعمـق أثراً في حياة الإنسـان ، بخلاف تغييـر الموقف أو الاتجـاه الذي يكـون طارئاً أحياناً ويزول بزوال المؤثـر ، أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور ، ويمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمناً طويلاً .

٤. تؤثر وسـائل الإعلام في التكويـن المعرفي للأفراد من خلال عملية التعرض طويلة المدى لوسـائل الإعلام كمصادر للمعلومات ، فتقوم باجتثاث الأصول المعرفيـة القائمـة لقضيـة أو لمجموعة قضايا لدى الأفـراد ، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلاً منها .





خامساً : تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية

١. في كل مجتمع هناك مؤسسات تقوم بتنشئة الأفراد وتثقيفهم وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعيا ، وتزويدهم بالمعارف والعقائد والقيم التي تشكل هويتهم الثقافية والحضارية ، مثل البيت والمدرسة .

٢. مع التوسع الهائل لوسائل الإعلام تضاءل دور مؤسسات التنشئة الأساسية كالبيت والمدرسة ، وأصبحت وسائل الإعلام صاحبة الدور الأكبر المسيطر في عملية التنشئة الاجتماعية .

٣. إن كثيراً مما نسمعه أو نقرؤه أو نشاهده في وسائل الإعلام لا يخلو من هدف ، ويعبر عن ذلك علمياً بأنه « مشحون بالقيم » . (Value Loaded) .

٤. إن الرسالة الإعلامية سواءاً كانت في شكل خبر أو فكاهة أو برنامج وثائقي فإنها تستطيع أن تعمل على إزالة قيمة من القيم وتثبيت أخرى محلها ، أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم ، وهذا بالضبط هو مفهوم التنشئة الاجتماعية في أبسط صورها .

سادساً : تغيير السلوك

١. إن السلوك البشري لا يمكن التحكم فيه من خلال عامل واحد فقط ، وإنما يحدث نتيجة عوامل متعددة .

٢. قد يكون تغيير السلوك البشري نتيجة تغيير في الموقف والاتجاه ، أو نتيجة تغيير معرفي عميق ، أو نتيجة تنشئة اجتماعية طويلة الأمد ، أو قد يكون السلوك ناشئاً عن مؤثرات وقتية بسيطة مثل تغيير السلوك الشرائي ، والإقبال على ألوان أو نوعيات معينة من الملابس .

٣. مهما كانت أسباب تغيير السلوك فإن لوسائل الإعلام دور ما ، يزيد أو ينقص، في إحداث التغيير والتأثير بشكل عام ، وذلك حسب متغيرات البيئة ، والمحتوى، والوسيلة ، والجمهور والتفاعل .

سابعاً : العوامل المؤثرة في فعالية وسائل الإعلام

هناك عوامل متعددة تؤثر على فعالية وسائل الإعلام وقدرتها على التأثير والتغيير وقيادة المجتمعات ، وهذه العوامل يمكن التعبير عنها بالمتغيرات التالية :

١. **متغيرات البيئة :** وهي كافة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، وهي قد تكون مساعدة لوسائل الإعلام على إحداث التأثير والتغيير ، أو تكون عوامل تضعف فعالية وسائل الإعلام .

٢. **متغيرات الوسيلة :** وهي العوامل المتعلقة بوسائل الإعلام ومصداقيتها ، وتنوعها، وشمولها، وتجانسها ، وهل هي متشابهة ومتسقة أم لديها تنوع وتعددية إعلامية.

٣. **متغيرات المحتوى :** يلعب المحتوى وقدرته على الاستمالة ، والإقناع ، والتنوع، والتكرار، والجاذبية ، وإشباع حاجات المتلقي ، دوراً مهماً في فعالية تأثير وسائل الإعلام .

٤. **متغيرات الجمهور :** متغيرات الجمهور لها دلالة كبيرة في فعالية تأثير وسائل الإعلام، حيث يختلف الأفراد في خبراتهم ، وثقافتهم ، وتعرضهم الانتقائي لوسائل الإعلام ، وقابليتهم للتأثر ، بل إنه أحياناً يستجيب الشخص الواحد بشكل مختلف لنفس المحتوى وفقاً لظروفه الصحية أو النفسية أو الاجتماعية.

٥. **متغيرات التفاعل :** إن آلية التفاعل وطريقته وهل هو جماعي أم فردي ، كل ذلك يحدد مدى فعالية تأثير وسائل الإعلام .

ثامناً : ما هو المدى الزمني لتأثير وسائل الإعلام ؟

لوسائل الإعلام تأثيرات مختلفة في مداها الزمني وذلك على النحو الآتي :

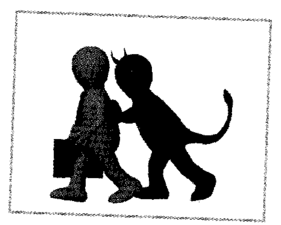
١. **الاستثارة :** وهي الاستجابة السريعة من المتلقي ، فعلى سبيل المثال يؤدي التعرض إلى محتوى مثير للشهوة الجنسية إلى استثارة بيولوجية وجنسية لكل من الرجل والمرأة .

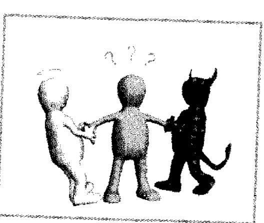
ويؤدي التعرض إلى محتوى عنيف أو مخيف إلى تنبيه بيولوجي واستجابة انفعالية وجدانية، وهكذا .

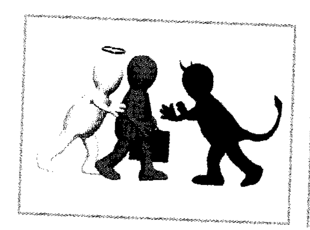
وهناك أيضاً الاستثارة الجماعية للجماهير ، خلال فترة قصيرة محدودة ، لمدة أيام أو أسابيع، تجاه قضية ما أو حدث ما .

٢. **التأثير قصير المدى :** في ظل متغيرات البيئة والمحتوى والوسيلة والجمهور والتفاعل فإن هناك تأثيراً لوسائل الإعلام يؤدي إلى حدوث تغييرات قصيرة الأمد في الفهم والاتجاهات ، والقيم والسلوك.

٣. **التأثير بعيد المدى :** إن تكرار التعرض لبعض أنواع المحتوى ، في بعض البيئات ، لبعض أعضاء الجمهور ، يؤدي إلى إحداث تغيير طويل الأمد ، عميق الجذور، في البناء المعرفي، والاتجاهات ، والقيم، والسلوك ، ويحدث ذلك على مستوى الأفراد أو المجتمع ككل .







* * *

أنشطة مقترحة

أولاً : الإطلاع على الكتب المتخصصة التي عرضت نظريات التأثير الإعلامي :

١. كيف تؤثر وسائل الإعلام . د. محمد الحضيف .

٢. نظريات التأثير الإعلامي د. محمد بن سعود البشر .

٣. مباديء علم الاتصال ونظريات التأثير . د. محمود حسن إسماعيل .

٤. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير . د. محمد عبد الحميد .

ثانياً : حدّد من وجهة نظرك الشخصية ، جانباً من جوانب الحياة كان لوسائل الإعلام دور بارز في التأثير عليه ، سواءاً في مجال تغيير الموقف ، أو التغيير المعرفي ، أو التغير في القيم، أو التغير في السلوك ، سواءاً كان التغيير والتغير سلبياً أو إيجابياً .

أذكر هذا الجانب أو الموقف أو الرأي أو السلوك وكيف كان تأثير الإعلام عليه ، وكم كانت الفترة الزمنية لحدوث التغيير .

هذه المهمة هي محاولة شخصية للتفكير والتأمل وإبداء الرأي والاجتهاد فيه ، بغضّ النظر عن الحكم عليه بالصواب أو الخطأ .

* * *

الفصل الرابع : من أساليب إحداث التأثير

- حارس البوابـة الإعلاميـة .
- وضع الأجندة وترتيب الأولويات .
- التأثير التراكمي طويل الأمد .

الفصل الرابـع : من أساليب وسائل الإعلام في إحداث التأثير

أظهرت دراسات ونظريات وأبحاث الاتصال الجماهيري على مدى عشرات السنين أن هناك أساليب محددة تمارس فيها وسائل الإعلام سلطتها في إحداث التأثير ، ومن هذه الأساليب ما يأتي :

أولاً : حارس البوابة الإعلامية (GATE-KEEPER)

ويمكن توضيح هذا الأسلوب بالنقاط التالية :

١. هناك رحلة تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف .

٢. على طول الرحلة توجد نقاط أو (**بوابات**) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج .

٣. في كل بوابة هناك سلطة لفرد أو لعدة أفراد لتقرير ما إذا كانت المادة الإعلامية ستمر أم لا ؟ ، وإذا كانت ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها .

٤. مفهوم « حراسة البوابة » يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته ، وكيف سيمر ، حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف .

- **العوامل التي توجه قرار حارس البوابة الإعلامية :**

١. أهداف ملاّك الوسيلة الإعلامية ، الذين يقومون بتمويلها .

٢. متطلبات المعلنين وشروطهم ، وطرق إرضائهم .

٣. معايير الجمهور وتوقعات ردود فعله .

٤. المعايير المهنية ، وسياسة الوسيلة الإعلامية.

٥. ضوابط الأنظمة والقوانين .

٦. معاييــر المجتمع وقيمه وثقافته وتقاليده ، حســب أهميتهــا وأولويتها لدى مالك الوسيلة.

٧. المعايير الذاتية ، والسمات الشخصية ، والدوافع والميول والاتجاهات ، لدى الشخص الذي يقوم بمهمة « حـراسـة البوابـة » .

وتختلف هذه العوامل بحسب قوتها وترتيبها من وسيلة إلى أخـرى .

ثانياً : وضع الأجندة وترتيب الأولويات (AGENDA-SETTING)

ويمكن توضيح هذا الأسلوب بالنقاط التاليـة :

١. وسـائل الإعـلام لا تسـتطيع تقديم جميــع الموضوعات ، وجميــع القضايا ، وجميــع الأحداث ، وجميع المشـكلات التـي تقع في المجتمع ، لا تسـتطيع تقديم «**جميع ذلك**».

٢. وبناءاً عليـه يختـار القائمون على وسائل الإعلام «**بعض**» الموضوعات والقضايا، التي يتم التركيز عليها بشدة ، والتحكم في طبيعتها ومحتواها .

٣. هذه الموضوعات تبـدأ في إثارة اهتمامات الناس تدريجياً ، وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها ، ويقلقون بشـأنها ، وبالتالي تمثل لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام .

٤. لذلـك يقال : «**إن وسائل الإعلام لا تنجح دائماً في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون ؟ ، ولكنها تنجح في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه**» .

- **من العوامل المؤثرة في ترتيـب الأجنـدة وترتيب الأولويات :**

١. **طبيعة القضايا** : ترتيب الأولويات يحقق نتائج قوية مع القضايا غير الملموسة للجمهـور ، بحيـث تصبـح تلـك القضايا ملموسـة بعـد فترة مـن التغطية الإعلامية المتكررة .

٢. **أهمية القضايا** :ترتيب الأولويات ينجح مع القضايا التي تسبب التهديد والخوف مثل التلوث والإيـدز ، أكثر من القضايا التي لا تسبب تهديداً مباشراً مثل الإجهاض.

٣. **توقيت إثـارة القضايا :** ترتيب الأولويات ينجح بشكل كبير باختيار التوقيت الدقيق لإثارة القضايا ، واستغلال الفرص والظروف المناسبة لذلك .

٤. **نـوع الوسيلة المستخدمة :** ترتيب الأولويات في التلفزيـون يحقق نتائج فعالة على المدى القصير ، أما في الصحف فهو يحقق تأثيرات أقوى على المدى البعيد.

ثالثاً : التـأثير التراكمي طويل الأمد : (LONG-TERM EFFECT)

تستخدم وسائل الإعلام في العالم سلطتها لإحداث التأثير التراكمي طويل الأمد على النحو الآتـي :

١. تبدأ مجموعة من وسائل الإعلام في تركيز اهتمامها على نقل رسائل حول موضوع محدد (مشكلة - موقف - قضية) .

٢. علـى مـدى فترة ممتدة من الزمن تستمر وسـائل الإعلام في نشـر أو إذاعة رسائلها حول الموضوع بشكل دائم ومنظم ومتكامل فيما بينها .

٣. يبـدأ أفـراد الجمهور في الاهتمام بهذه الرسـائل ، وتدريجيـاً يبدأ المجتمع المكون من هؤلاء الأفراد في تكوين فهمه العام والمتشابه للموضوع ، والمستمد من مضامين وسائل الإعلام التي تضمنتها رسائل هذه الوسائل .

٤. مع زيادة طرح الوسـائل الإعلامية للموضوع يتكون فهم عام مشـترك حوله ، وبالتالي يتم تشكيل أو إعادة تشكيل المعاني والمعتقدات والاتجاهات ، التي تعمل كمرشد لسلوك جمهور وسائل الإعلام .

٥. وعلـى هـذا فإن التغيـرات التي حدثت نتيجة التعرض لوسـائل الإعلام لدى الأفـراد تتراكم، ويتولـد عنها ببطء معتقدات واتجاهـات جديدة ، تؤدي إلى تغير واضح في أنماط السلوك المرتبط بالموضوع .

٦. تحدث مثل هذه التغيرات طويلة الأمد على مسـتوى مجتمع بذاته ، أو على مستوى ثقافة إقليمية معينة ، أو على مستوى عالمي .

ويلاحـظ في هذا الأسلوب ما يلي :

١. إن وجـود التعدديـة الإعلاميـة وتنـوع الوسـائل واختلافها فيما بينهـا وتضارب مصالحهـا أحيانـاً فهذا كله لا يلغي وجود توافق ضمني بين «بعض» الوسـائل، حـول «بعض» القضايـا والمواقف والاتجاهات ، يحدث فيهـا التأثير التراكمي طويل الأمد .

٢. لقد سـاهمت الثورة الرقمية والإعلام الجديد في كسر احتكار مؤسسات الإعلام التقليديـة، والتقليـل بصـورة مـا من سـلطتها ، وإضعـاف تأثيرها نسـبياً على المجتمعات والثقافات المختلفة.



* * *

أنشطة مقترحة

أولاً : قـارن بيـن نشـرة الأخبـار فـي فترة واحدة (خـلال ثلاث سـاعات) في ثلاث قنوات فضائية ، وتعرف من خلال ترتيب الأخبار والزمن المتاح لكل خبر على أولويات كل قناة . (من الأفضل أن تكون القنوات من بلدان مختلفة) .

ثانيـاً : قـارن بيـن أخبار الصفحـة الأولى في يوم واحد في ثـلاث صحف مختلفة ، وتعرف من خلال المقارنة على أولويات كل صحيفة . (من الأفضل أن تكون الصحف من بلدان مختلفة) .

* * *



الباب الثاني

ما الذي يخفيه عنا الإعلام؟

- الفصل الأول : تصنيع المادة الإعلامية .
- الفصل الثاني : الصورة وتأثيرها .
- الفصل الثالث : القولبة وتصنيع الصورة النمطية .
- الفصل الرابع : المصطلحات الإعلامية .
- الفصل الخامس : الدعاية (البروباجندا) .
- الفصل السادس : التضليل الإعلامي .
- الفصل السابع : أخلاقيات الإعلام .
- الفصل الثامن : الإعلان والاستهلاك .
- الفصل التاسع : أخلاقيات الإعلان .
- الفصل العاشر : الثقافة الهابطة والإعلام السلبي .

الفصل الأول : تصنيع المادة الإعلامية

- تصنيع الأخبار في وكالات الأنبـاء .
- تصنيع نشرة الأخبار .
- تصنيع الصحيفة اليوميـة .
- تصنيـع البرنامج التسجيلي والوثائقـي.
- تصنيـع الدرامـا .
- النتيجـة .

الفصل الأول : تصنيع المادة الإعلاميـة

١. المـادة الإعلاميـة فـي صحيفة أو إذاعـة أو قناة تلفزيونية أو أي وسـيلة إعلامية تقليدية أو جديدة ليست عرضاً بسيطاً للواقع الخارجي بل هي مادة مصنّـعة .

٢. يقوم المرسل أو القائم بالاتصال بتشكيل هذه المادة وصناعتها .

٣. يتاح للمرسـل أو القائم بالاتصال اتخاذ قـرارات وخيارات عديدة جداً ، ومتنوعة للغاية، للتحكم في شكل الرسالة الإعلامية التي يريد صناعتها .

٤. لكـي يتـم توضيح هذه الحقيقة سنسـتعرض مجموعة من الأمثلـة ، توضح دور المرسل أو القائم بالاتصال في تصنيع المادة الإعلامية .

١. تقوم وكالات الأنباء يومياً وعلى مدار السـاعة ببث حزم إخبارية لوسـائل الإعلام حول العالم ، على شكل مادة تلفزيونية ، أو صور فوتوغرافية ، أو نصوص مكتوبة .

٢. تختار وكالة الأنباء الأحداث التي تغطيها والأحداث التي لا تغطيها .

٣. تختار وكالة الأنباء الأخبار التي تبثها والأخبار التي لا تبثها .

٤. تختـار وكالـة الأنباء وجهة النظر التي تعرض مـن خلالها الخبر أو حتى زاوية التقاط الصورة .

٥. تختار وكالة الأنباء طريقة صياغة الخبر وكلماته والمصطلحات المسـتعملة فيه .

وهكذا تقوم الوكالات " بتصنيع " حزمة الأخبار التي تصل إلى العالم .

ثانياً : تصنيع نشـرة الأخـبـار

١. تتلقى غرفة الأخبار في القناة التلفزيونية الحزم الإخبارية من وكالات الأنباء ، ومن مكاتبها الإعلامية ، ومراسليها ، ومصادرها الخاصة .

٢. يقوم رئيس تحرير النشـرة بانتقاء الأخبار التي ستعرض والأخبار التي تستبعد إما لعدم أهميتها أو لأسباب أخرى .

٣. يتم ترتيب الأخبار حسب أهميتها من وجهة نظر القناة .

٤. يتم تحديد طول الخبر وتفاصيله وعنوانه وصيغة الخبر .

٥. يتم اختيار وجهة النظر التي يعرض من خلالها الخبر ، مع اقتباسات المتحدثين، ومشاركة المعلقين .

٦. يتم اختيار الصور المرافقة ، والخرائط ، ومادة الفيديو ، والرسوم التوضيحية ...إلخ .

وهكذا يتم " تصنيع " نشرة الأخبار .



ثالثاً : تصنيع الصحيفة اليومية

١. تحتوي الصحف اليومية الورقية عشرات الصفحات ، وتزيد كلماتها يومياً على ١٠٠ ألف كلمة .

٢. تزود وكالات الأنباء الصحف بعشرات الأخبار وآلاف الكلمات يومياً ، وكذلك الصور الصحفية ، بالإضافة إلى تقارير مراسلي الصحيفة ، ومحرريها ، ومقالات الرأي وغير ذلك .

٣. يقوم رئيس التحرير ومدير التحرير والمشرف على كل صفحة بتحديد ما يتم نشره ، وما لا يتم نشره .

٤. يتم تحديد ما ينشر على الصفحة الأولى ، وما ينشر في الصفحات الداخلية .

٥. يتم تحديد حجم العنوان ، ومساحة المادة ، والصور المرافقة ، حسب أهميتها من وجهة نظر الصحفية ....إلخ

وهكذا يتم « تصنيع » الصحفية الورقيّة اليومية .

رابعاً : تصنيع البرنامج التسجيلي والوثائقي

١. يقوم منتج البرنامج باختيار الموضوع وتحديد هدف البرنامج .

٢. يتم تقديم البرنامج من خلال رؤية أو وجهة نظر ، نابعة من الموضوع ، ومن ذاتية المنتج والمخرج والمعد ، والوسيلة الإعلامية .

٣. يتم اختيار طريقة بناء النص أو السيناريو.

٤. يتم التحضير للتصوير للمواد المرئية من زوايا معينة وبصورة محددة لتعزيز هدف البرنامج .

٥. يتم تنفيذ المونتاج وفيه تستبعد بعض الصور ، وتحذف بعض المشاهد .

٦. تضاف للمادة المؤثرات المرئية والمؤثرات الصوتية مع التعليق والمزج الصوتي.

وهكذا يتم " تصنيع " البرنامج التلفزيوني التسجيلي .

خامساً : تصنيع الدراما

١. تعد الدراما المسرحية والسينمائية والإذاعية والتلفزيونية من أكثر المواد الفنية الإعلامية تأثيراً .

٢. لا تحتاج الدراما إلى إشارة لعمليات التصنيع التي تتعرض لها، وذلك لأنها مصنعة بالكامل .

٣. القدرة التأثيرية في الدراما تظهر في كل مراحل تصنيعها ، إبتداءاً بالموضوع، والفكرة، والحبكة ، والشخصيات ، والصراع ، والمعالجة الفنية .

٤. من المهم التأكيد على حقيقة بسيطة وهي أن منتج الدراما هو الذي يحدد من هو الشخص الطيب ؟ ومن هو الشخص الشرير في ذلك العمل الدرامي .

سادساً : النتيجة

من خلال الأمثلة السابقة نلاحظ أن المادة الإعلامية ليست مجرد عرض بسيط للواقع الخارجي ، بل هي مادة «**مصنّعة**» ومختارة ومنتقاة ، يقوم بتصنيعها وتشكيلها المرسل أو القائم بالاتصال ، سواءاً كان كاتباً صحفياً أو منتجاً تلفزيونياً أو مخرجاً سينمائياً ، وهكذا بقية الوظائف الإعلامية التي تقوم بدور المرسل أو القائم بالاتصال .



* * *

أنشطة مقترحة

أولاً : الدخول عبر الإنترنت إلى مواقع بعض وكالات الأنباء العربية والعالمية، ومشاهدة الصور المعروضة في موقع وكالة الأنباء ، ثم الإشارة إلى أي صحيفة أو قناة استخدمت إحدى صور تلك الوكالة .

* * *

الفصل الثاني : الصورة وتأثيرها

- قوة الصورة في إيصال الرسالة الإعلامية .
- الصورة التلفزيونية والتأثير .
- الصورة رسالة .
- من نتائج ثقافة الصورة .
- الصورة بين التصديق والتكذيب .
- الصورة والإعلام الجديد .

الفصل الثانـي : الصـورة وتأثيرها

من سـمات عصرنا الراهن أنه «عصر الصورة»، مما يعني هيمنة الصورة وسـيادتها لتكون إحدى أهم أدوات عالمنا المعرفية والثقافية والاقتصادية والإعلامية ، والصورة ليست أمراً مستجداً في التاريخ الإنساني ، وإنما تحولت من الهامش إلى المركز ، ومن الحضور الجزئي إلى موقع الهيمنة والسيادة على غيرها من العناصر والأدوات الثقافية والإعلامية .

١. البصر أهم وأكثر حواس الإنسان استخداماً في اكتساب المعلومات .

٢. قـوة الصـورة تنطلق مـن مفهوم التصديـق والتكذيب ، لأن الرؤيـة البصرية هي أساس التصديق، ولذلك يقال «ليس راءٍ كمن سمعا» .

٣. الصورة تخاطب كل البشـر ، المتعلم والأمي ، الصغير والكبير ، وتكسـر حاجز اللغات ، لذلك فهي الأوسع انتشاراً .

٤. تختلـف الصـورة عن الكلمة المنطوقـة أو المكتوبة لأنها ترتبط بشـيء ملموس ومحسـوس ومحـدد ، والكلمة مرتبطة بشـيء تجريدي ، غيـر ملموس ، ويتصف بالتعميم .

٥. تختلـف الصـورة عـن الكلمة المكتوبة في سـهولة التلقـي ، لأن القراءة تتطلب التأمل وإشغال الذهن ، أما الصورة فلا تحتاج جهداً ذهنياً كبيراً لتلقيها .

٦. الصـورة تختلف عن النص المكتوب ، الذي يتطلب تفكيك العلاقات القائمة بين الكلمات ، بجهد وتركيز وبطء ، بينما الصورة تعطي الرسالة دفعة واحدة.

٧. من أجل ذلك انتشر المثل المشهور الذي يقول : "إن الصورة تساوي ألف كلمة".

ثانياً : الصورة التلفزيونية والتأثير

١. إن الصورة في التلفزيون أخذت بعداً جديداً يزيد على الصورة الثابتة ، فهي صورة حية تتكلم وتتحرك، وهذا أعطاها فعلاً تأثيراً إضافياً .

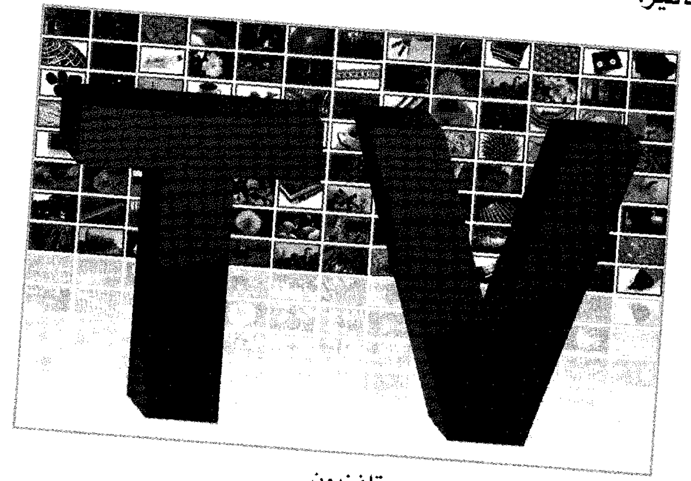
٢. يزداد تأثير الصورة بسبب تكوينها التقني وبلاغتها التكنولوجية ، وإشباعها بالألوان الأصوات والمؤثرات ، بحيث تستفز أحاسيس المشاهد البصرية والسمعية وتستحوذ عليه.

٣. لقد تفوق التلفزيون على كل وسائل الاتصال والإعلام الأخرى بسبب سطوة الصورة المتحركة ، ولأنه يأتي في بيتك ، وفي غرفة نومك ، وفي جهاز الكمبيوتر الخاص بك، وجهاز الهاتف المتحرك الذي تحمله في جيبك .

٤. إن الصورة التلفزيونية المتحركة ببهائها وألوانها الزاهية جذابة ومغرية ، توحي بالاسترخاء، وتمنح متعة التلقي .

٥. إن الصورة التلفزيونية بالغة التأثير ، بسبب سرعتها الخاطفة ، وتعاقبها الشديد، فلا يجد الذهن وقتاً للتفكير والتمعن والتأمل .

٦. من أجل ذلك أصبحت الصورة الحية أكثر الوسائل الإعلامية إقناعاً، وقدرةً على التأثير.



تلفزيون

ثالثاً : الصورة رسالة

١. الصورة رسالة بين مرسل ومستقبل ، وهي رسالة ذات مضمون ، إما أن تكون ذات مضمون سطحي للاستهلاك ، أو مضمون عميق له شفرة وألغاز يجب حلها ، أو مضمون يستقر في العقل الباطن للمتلقي دون أن يشعر .

٢. الصورة تعكس هدف من قام بإنتاجها وعرضها .

٣. إن الصورة المعروضة أو اللقطة المشاهدة هي خيار منتجها وعارضها ، فهي واحدة من بين عشرات أو مئات الصور الأخرى المرتبطة بالشيء نفسه ، أو الحدث (المصور) نفسه لكن قد تم استبعادها واختيرت الصورة المعروضة .

٤. عملية اختيار الصورة تهدف إلى إرسال رسالة بعينها ، أو بث معنى محدد ، وقد تكون الرسالة محاولة لتشويه الحقيقة أو مواريتها ، فزاوية اللقطة وحدودها ، وعملية المونتاج التي تتعرض لها ، والسياق الذي تبث فيه ، والتعليق الصوتي أو المكتوب الذي يصاحبها، ووقت البث ومناسبته ، كلها عوامل تساهم في إحداث أثر معين (مخطط له) ومقصود بذاته في ذهن المتلقي .

٥. إن الصورة ليست محايدة ، بل هي متحيّزة أحياناً ، وقادرة على إخفاء ذلك التحيّز .

٦. إن قراءة الصورة عند الأمي تختلف عن قراءتها لدى المتعلم والمثقف ، لأن المثقف يحاول الوصول إلى المعنى الكامن في ما وراء الصورة ، وليس الاكتفاء بالمتعة البصرية .

رابعاً : من نتائج ثقافة الصورة

١. أصبحت الصورة تتلاعب بالعقول ، وتفصل متابعها عن العالم الحقيقي ، بحيث لا يعود يعرف الواقع إلا من خلال الصورة المتتالية المسيطرة .

٢. استطاعت الصورة أن تمارس هيمنة وسلطة على المتلقي المنبهر ، والمشاهد المستهلك السلبي ، الذي تقتصر لذته على المتعة البصرية .

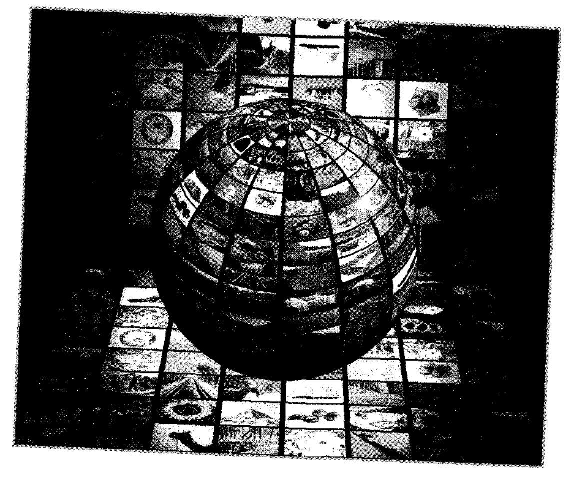
٣. استطاعت الصورة أن تكون عنصراً أساسياً في تشكيل شخصية الإنسان ، وفي تشكيل تصوراته عن الواقع ، بشكل يفوق خبراته الفعلية اليومية المعاشة .

٤. لقد أدت صناعة الصورة إلى هيمنة ثقافة المظهر والشكل ، والإبهار واللمعان والاستعراض، على حساب ثقافة الجوهر والمضمون ، والقيمة والعمق .

٥. أصبحت الصورة قادرة على توجيه سلوك المستهلك ، والتحكم بذوقه وعقله ، وتحديد ماذا يأكل ، وماذا يشرب ، وكيف يلبس ، وكيف يتصرف .

٦. توغلت الصورة داخل وعي الإنسان وأصبحت تؤسس لاختيارات وتفضيلات ، وتحفيزات وتحيّزات ، وتطلق حاجيات ، وتحدث رغبات .

٧. وفي عصر صناعة الصورة أصبحت الصورة تقيم معادلاً خيالياً للواقع ، بل يصبح الواقع أحياناً صورة شاحبة عن الصورة ، فتكون الصورة هي الأساس وليس الواقع، وأصبحت الصورة أحياناً تسبق الواقع وتمهد له .

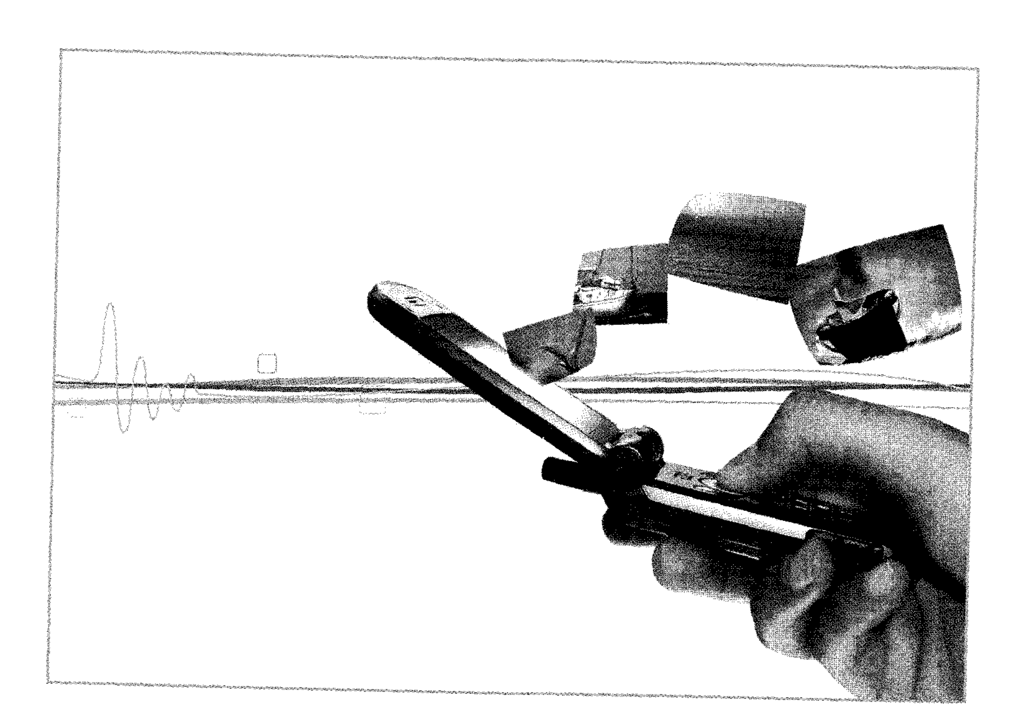


١. كان يقال بأن «**الصورة لا تكذب**» ، ولكن مع ظهور أدوات الإخراج والمونتاج «**أصبح في مقدور الصورة أن تكذب** » .

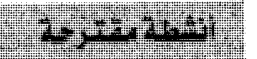
٢. مع تطور الحيل السينمائية والمؤثرات البصرية والرسوم ثلاثية الأبعاد ، ظهرت الأفلام السينمائية الخيالية الحديثة بصورة مدهشة في درجة واقعيتها ، إلا أن الجميع يعرف أنها صناعة فنية وليست حقيقية ، مما جعل مقولة «**الصورة لا تكذب**» جزءاً من التاريخ .



إن اندماج التقنيات وتداخلها وتطورها خلال السنوات الأخيرة ، مع بروز وسائل الإعلام الجديد ، يعطي كثيراً من الثقافات فرصة ذهبية جديدة لإثبات وجودهم ، وحماية أنفسهم ، وتدعيم ذواتهم ، من خلال المشاركة بفعالية في معركة الصورة العالمية ، التي أصبحت متاحة للجميع ، بل إن آلة التصوير الفوتوغرافي وتصوير مقاطع الفيديو أصبحت ترافقنا باستمرار ضمن الهواتف المتنقلة في جيوبنا .



* * *



كيف تبني رسالة من خلال الصورة ؟ :

١. اختر موضوعاً واحداً للتصوير .

٢. قم بالتقاط صورتين عبر كاميرا جهاز الهاتف المتنقل حول الموضوع نفسه ، كل صورة تعطي معنى مغايراً للصورة الأخرى ، أو يكون المعنى متناقضاً .

٣. مثال ذلك :

- موضوع الصورة : المدينة التي أسكن فيها .
- الصورة الأولى تعطي انطباعاً جميلاً عنها .
- الصورة الثانية تعطي انطباعاً سلبياً عن هذه المدينة .
- وهكذا .

* * *

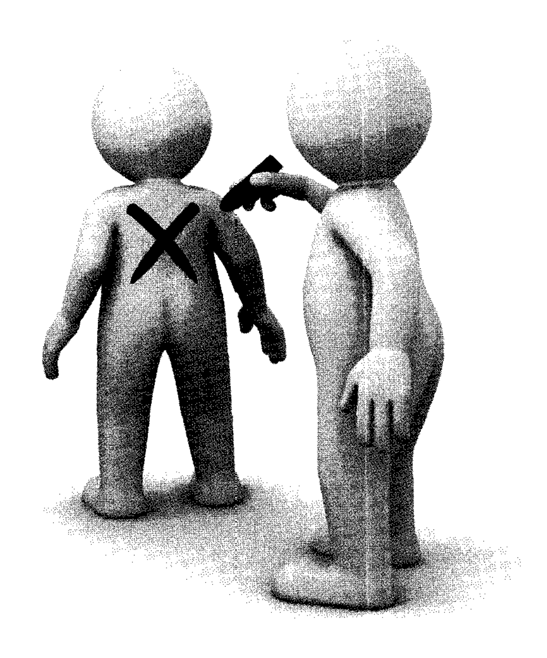
الفصل الثالث : القولبة وتصنيع الصورة النمطية

- الفرق بين التعميم والقولبة .
- ما هي القولبة والصورة النمطية ؟
- كيف تحدث القولبة ؟
- القولبة والتنميط في القوانين والمواثيق الأخلاقية الإعلامية .
- خطورة القولبة والتنميط .

الفصل الثالث : القولبة وتصنيع الصورة النمطية

١. بالرغم من أن التعميم وإصدار الأحكام العامة من أكثر الأخطاء الفكرية تكراراً لدى الإنسان ، إلا أننا لا نستطيع العيش في حياتنا بدون درجة معينة من التعميم ، فهو يحدث بشكل عرضي لا إرادي ، وذلك لأن عقولنا محدودة وحوادث العالم غير محدودة ، وهناك الكثير من الوقائع التي تحدث في امتدادات زمانية ومكانية بعيدة عن حواسنا ، ونحتاج إلى إصدار أحكام عامة عليها لكي نستطيع استيعابها والتعامل معها .

٢. إن عملية التعميم الفكرية العرضية ، الناتجة عن قصور العقل البشري ، ونقص المعرفة والمعلومات ، تختلف تماماً عن **الاعتداء الإعلامي** على الآخرين بعملية القولبة وتصنيع الصورة النمطية السلبية.



١. إن مفهوم الصورة النمطية (Stereotype) مفهوم مستعار من عالم الطباعة ، ويعني الصفيحة التي تستخدم لإنتاج نسخ مطابقة للأصل .

٢. تم استخدام هذا المصطلح ليصف ميل الإنسان إلى اختزال المعلومات والمدركات ، ووضع الناس والأفكار والأحداث في قوالب عامة جامدة ، بحيث يمثل رأياً مبسطاً ، أو موقفاً عاطفياً ، أو حكماً متعجلاً غير مدروس ، يتسم بالجمود وعدم التغير .

٣. تصنيع الصورة النمطية (Stereotype) هي عملية إعلامية متعمدة مخطط لها، لاختزال وتبسيط مخل للصورة العامة لشخص ، أو جماعة ، أو فئة اجتماعية ، أو شعب ، بحيث تختزل في مجموعة قليلة من السمات ، تستدعي ردود أفعال معينة من الجمهور .

٤. إن القولبة وتصنيع الصورة النمطية السلبية تحدث نتيجة تشويه متعمد للحقائق، والتعميم المفرط ، وبعضها غير مستند إطلاقا إلى الواقع ، وهي من أخطر ما تقوم به وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري ، ومن أشد أشكال الظلم الذي يتعرض له البشر في هذا العصر .

٥. تزداد تعقيدات مشكلة القولبة والتنميط وخطورتها لأنه لا مجال للأفراد لاختبار سمات أية صورة نمطية أو التحقّق منها من خلال الخبرة الشخصية ، لأن وسائل الإعلام أصبحت هي المصدر الرئيس لكل أفكارنا وتصوراتنا ، عن الدول والشعوب والثقافات والديانات ..الخ .

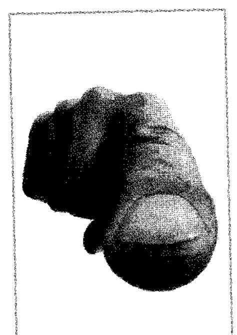


القولبة وتصنيع الصورة النمطية السلبية ليست مشكلة معرفية بسبب « نقص المعلومات»، بل هي **عدوان معنوي متعمد ومخطط له** يتم بالطريقة الآتية :

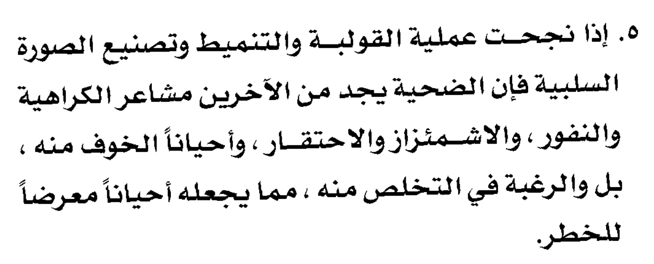
١. تتم عملية القولبة والتنميط وتصنيع الصورة النمطية السلبية بإلصاق وتعميم مجموعة من السمات السلبية ، والصور الكريهة ، والأوصاف المنفرة على المستهدف .

٢. تقوم وسائل الإعلام بالتأكيد على هذه السمات والمبالغة فيها ، وتكرارها، وتوضيحها ، وترسيخها ، حتى تتلاشى أي جوانب إيجابية أخرى في صورة المستهدف .

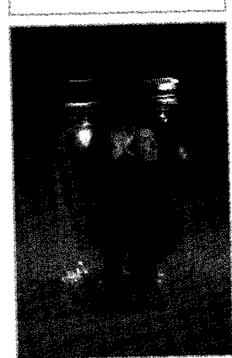
٣. تقوم وسائل الإعلام بالبحث عن أي شواهد ، أو أحداث أو ممارسات، مهما كانت نادرة ، لتأكيد الصورة النمطية السلبية وترسيخها .



٤. يتم إحكام عملية القولبة والتنميط بمرور الوقت ، وتتابع الزمن ، والتكرار المستمر، والعمل الدؤوب في إبراز الصورة النمطية السلبية ، وتنوع أساليب عرضها، واختلاف طرق معالجتها ، واستخدام وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية والأفلام السينمائية أيضاً .



٥. إذا نجحت عملية القولبة والتنميط وتصنيع الصورة السلبية فإن الضحية يجد من الآخرين مشاعر الكراهية والنفور ، والاشمئزاز والاحتقار ، وأحياناً الخوف منه ، بل والرغبة في التخلص منه ، مما يجعله أحياناً معرضاً للخطر.



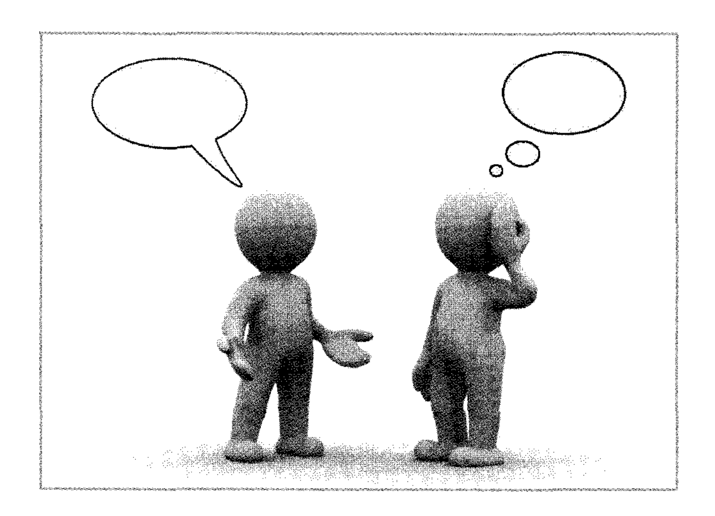
٦. قد يكون ضحية القولبة والتنميط فئة اجتماعية ، أو شعب ، أو أمة بكاملها.

رابعاً : القولبة والتنميط في القوانين والمواثيق الأخلاقية الإعلامية

نظراً لما تمثله عملية القولبة والتنميط من ظلم فادح ، واستغلال سلطة الإعلام في الاعتداء المبرمج والممنهج على الآخرين ، فقد نصت عشرات المواثيق الإعلامية على عدم التصوير النمطي لأي اتجاه فكري ، أو سياسي ، أو جماعة عرقية ، أو دينية.

خامساً : خطورة القولبة والتنميط

إن الصورة النمطية السلبية التي تقوم وسائل الإعلام بتصنيعها ورسمها لبعض الشعوب والثقافات والأعراق، وبعض الجماعات ذات الأصول الجغرافية والقومية واللونية، وكذلك بعض الاتجاهات السياسية والفكرية ، هي مظهر من مظاهر الظلم في هذا العالم، وشاهد على عدم العدل ، وهي تهدد بانفجار الكثير من الصراعات ، وزيادة حدة الكراهية في العالم ، بل إنها تعطي المشروعية لهذه الكراهية، وتبرر عملية الاعتداء على ضحايا الصورة النمطية السلبية ، وتجعل العدوان عليهم شيئاً مبرراً ومفهوماً ... ؟؟



* * *

أولاً : حاول أن تتذكر اللقطات السينمائية التي جسدت شخصية الإنسان العربي المسلم في الأفلام السينمائية الأجنبية .
ومن خلالها حاول أن تتعرف على كيفية رسم شخصية الإنسان العربي المسلم في أفلام السينما العالمية .

ثانياً : قم بالاطلاع على الدراسة العلمية التي أصدرتها مجلة المعرفة الصادرة عن وزارة التربية والتعليم في المملكة العربية السعودية حول صورة العرب والمسلمين في مناهج التعليم في دول العالم المختلفة .

ثالثاً : حاول أن تتذكر من تجاربك الذاتية ، هل شعرت يوماً ما بعدم الارتياح بسبب إحساسك بأنك قد وضعت في إطار صورة نمطية سلبية غير عادلة ؟

رابعاً : لو كنت مسؤولاً إعلامياً كبيراً في العالم العربي أو صاحب قرار سياسي ، ماذا ستفعل في مواجهة عملية القولبة وتصنيع الصورة النمطية السلبية عن العرب والمسلمين ؟

* * *

الفصل الرابع : المصطلحات الإعلامية

- المصطلحات العلميـة .
- خطورة المصطلحات الإعلامية .
- ما هو المقصود بالمصطلحات الإعلامية ؟
- مراحل تصنيع ونحت المصطلحات الإعلامية .
- اختلاف المواقف تجاه المصطلحات الإعلامية.

الفصل الرابع : المصطلحات الإعلامية

١. إن المصطلحات المستخدمة في الخطاب الإعلامي ليست كلمات عشوائية ، أو جمل مرصوصة تقال كيفما اتفق ، بل هي كلمات مفتاحية ، تحمل مضامين عميقة ، ومفاهيم محددة ، وأفكار مركزية ، وهي ذات أهمية كبيرة ، ومكانة مؤثرة في صلب الخطاب الإعلامي.

٢. إن قضية المصطلح في الإعلام ، تعد من أخطر الجوانب التي يمكن من خلالها بناء المفاهيم أو تغييرها ، وكسب المواقف أو تبديلها ، كما أنها قد تكون باباً من أبواب الاختراق والتضليل الإعلامي .

٣. من أجل ذلك فإن فهم موضوع المصطلحات الإعلامية يعد جزءاً أساسياً من الوعي الإعلامي .

١. من المتفق عليه بأن المصطلحات في جميع العلوم ضرورة علمية ، ووسيلة مهمة من وسائل التعليم ونقل المعلومات ، لأنها تختصر المسافة الطويلة في الفهم وإدراك المعنى، وتغني عن كثير من الكلام في الشرح والتوضيح والتفسير .

٢. يُعرّف المصطلح لغةً بأنه : «اتفاق طائفة على وضع اللفظ بإزاء المعنى» .

ويُعرّف المصطلح اصطلاحاً بأنه : "اللفظ المختار للدلالة على شيء معلوم ليتميز به عما سواه " .

ويشترط في المصطلح عدة شروط ، ومنها :

أ - الدقة في الدلالة .

ب - القصر .

جـ - الوضوح .

٣. من المعروف تاريخياً أن المصطلحات العلمية التي يجتهد في وضعها المتخصصون ليست شيئاً ثابتاً مستقراً ، بل يعتريها الاختلاف والتغيير والتبديل بين فترة وأخرى ، حسب تطورات العلوم ومستجداتها ، وما يصحبه من اتفاق مجموعة من المتخصصين على مصطلحات جديدة ، أو تعديل المصطلحات القديمة .

١. يقال عادة : " لا مشاحة في الاصطلاح " ، وهذه الكلمة يقصد بها التساهل في التعامل مع اختلاف المصطلحات العلمية التي يجتهد في وضعها المتخصصون في مجالات العلوم المختلفة ، حيث يتم التعامل معها بمرونة ، باعتبارها مجال للتنوع والاختلاف ، ولكن هذا الموقف المتساهل لا ينسحب ولا يعمّم على جميع المجالات ، ومنها مجال " المصطلحات الإعلامية " .

٢. إن المصطلحات المستخدمة في الخطاب الإعلامي لها دور كبير في بناء المفاهيم أو تغييرها ، وفي كسب المواقف أو تبديلها ، وهي قوة مؤثرة في صلب الخطاب الإعلامي ، وتزداد أهمية هذا الدور في حالات الصراع وتضارب المصالح، وخاصة في المناطق غير المستقرة في العالم ، أو التي تشهد نزاعات مسلحة، حيث تتنافس الأطراف ذات العلاقة بتصنيع ونحت المصطلحات الإعلامية ، وتسويقها ونشرها ، بحيث تعبر عن وجهة نظر صانع المصطلح ، وتؤيد موقفه ضد الطرف الآخر.



المصطلح الإعلامي هو الكلمة ، أو الجملة المركّزة ، المصنوعة ، المنحوتة بدقة، لكي تعبّر عن حالة ، أو موقف ، أو قضية ، أو حدث ، أو منطقة جغرافية ، أو فترة زمنية ، أو فئة معينة ، وذلك لإبراز حقيقة ، أو طمس أخرى ، أو كسب موقف دولي ، أو إقليمي ، أو تغيير اتجاهات وميول معينة ، لدى شعب ، أو أمة معينة ، أو صناعة صورة نمطية ، أو سلب إرادة الآخرين والسيطرة عليها ، أو تكوين رأي عام ، ويكون ذلك بما يتوافق مع مصالح صانع المصطلح .

رابعاً : مراحل تصنيع ونحت المصطلحات الإعلامية

تمر عملية تصنيع المصطلح ودورة حياته بمراحل متعددة ، وذلك على النحو التالي:

١. **التخطيط** : وفي هذه المرحلة يكون اهتمام صانع المصطلح منصباً على تحديد أهداف المصطلح ، والتأثير المطلوب من ورائه ، وتكوين صورة ذهنية لما يجب أن يكون عليه .

٢. **الإعداد** : جمع مكونات المصطلح وتحديد أبعاده ، وارتباطاته .

٣. **البناء والتسوية** : بناء المصطلح وتركيبه في كلمة واحدة ، أو جملة مختصرة بأقل عدد ممكن من الكلمات ، وتسويته من أي عيوب قد تسبب تشويشاً على المعنى أو الفهم أو التأثير .

٤. **الإعلان والنشر** : تسويق المصطلح عبر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية.

٥. **التبني** : قبول المصطلح من قبل الصحفيين والكتاب والمثقفين وغيرهم ، وتبنيه واستخدامه .

٦. **الاستقرار :** انتشار استخدام المصطلح بين الجمهور في منطقة ما ، وتداوله بينهم ، حيث يبلغ أقصى استقراره بتبني أفراد الجمهور غير المتخصصين للمصطلح ، واستخدامه ، وتكراره ، للتعبير به عن فهمهم وإدراكهم ، وهذا أقصى ما يتمناه صانع المصطلح .

٧. **الأفول والغروب :** لكل مصطلح مساحة زمنية يحيا فيها ، تقصر أو تطول ، ثم يقل استخدامه ، أو الاستغناء عنه بالكلية ، لانتهاء صلاحيته ، أو تغير ظروفه ، أو رفضه من قبل الجمهور ، وامتناعهم عن استخدامه ، أو وفود مصطلح آخر جديد .

تختلف المواقف تجاه المصطلحات الإعلامية وفقاً لمعايير كثيرة ومتنوعة، ولذلك يمكن أن يواجه المصطلح الإعلامي الواحد مواقف عدة ، وذلك على النحو التالي :

١. موقف الداعم والمعزّز ، وهو موقف صانع المصطلح الذي قام بتصنيعه ونحته، والمستفيد من ورائه .
٢. موقف التبني والاستخدام المطلق .
٣. موقف التقبل مع التحفظ .
٤. موقف الرفض على الإطلاق بدون بدائل .
٥. موقف الرد العملي بتصنيع مصطلح مضاد والعمل على نشره .

* * *

أولاً : الإطلاع على قرار مجلس وزراء العرب لعام ٢٠٠٨م ، الذي ينص على إجراء حصر شامل للمصطلحات المتداولة في مختلف أجهزة ووسائل الإعلام العربية ، مدعماً بمؤشرات حول أكثر المصطلحات تداولاً واستخداماً ، ومدى تأثيرها على القضايا العربية .

كما ينص القرار على تشكيل فريق عمل متكامل من الخبراء والمتخصصين في مجالات الإعلام والعلوم السياسية واللغة العربية والقانون والاجتماع وعلم النفس والاقتصاد ، تناط به المهمتان الآتيتان :

أ. المراجعة الدورية للمصطلحات الإعلامية المتداولة عربياً وتنقيتها من المصطلحات المشوهة والزائفة .

ب. إعداد دليل للمصطلحات الإعلامية الخاصة بمفردات القضايا العربية، مدعماً بملحق إرشادي لقواعد استخدام هذه المصطلحات .

ثانياً : حاول البحث عن موضوع المصطلحات الإعلامية ، واختر ثلاثة مصطلحات إعلامية مختلف عليها ، وفكر بالفرق بين المصطلح المتداول والمصطلح البديل .

* * *

الفصل الخامس : الدعاية (البروباجندا)

- بعض تعريفات (البروباجندا) .
- تطور مفهوم (البروباجندا) .
- البروباجندا البيضاء والسوداء والرمادية .
- عوامل فعالية (البروباجندا) .
- (البروباجندا) والوعي .

الفصل الخامس : الدعاية - (بروباجندا)

١. مصطلح (الدعاية) (Propaganda) له تعريفات متعددة ، وهي متفقة على شيء واحد وهو أنها محاولة التأثير في تفكير الناس ، وهذه المحاولة هي لتوجيه تفكيرهم ، أو تقوية التفكير ، ضمن إطار منسجم مع خطوط محددة مسبقاً ، ضمن فترة زمنية محددة.

٢. يرتبط استخدام مصطلح (البروباجندا) غالباً **بعدم الموضوعية** ، وذلك حسب بعض التعريفات التي تميز (البروباجندا) كأسلوب وتكتيك خاص من أساليب استخدام وسائل الإعلام .

١. **الدعاية - (البروباجندا)**: « هي محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات ، أو السيطرة على الاتجاهات ، أو تعديلها عند الجماعات ، وذلك لتحقيق هدف معين ، وفي كل حالة من الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية » .

٢. **الدعاية - البروباجندا** : « محاولة التأثير في الشخصيات ، والسيطرة على سلوك الأفراد ، في مجتمع ما ، في وقت معين ، لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية ، أو مشكوك في قيمتها » .

٣. **الدعاية - (البروباجندا)** : « التعبير المدروس عن الآراء أو الأفعال ، الذي يصدر عن الأفراد أو الجماعات ، والذي يهدف إلى التأثير على آراء أو أفعال أفراد أو جماعات أخرى ، وذلك من أجل أهداف محددة مسبقاً ، ومن خلال تحكم نفسي » .

٤. **الدعاية - (البروباجندا)** : « تكتيك للضغط الاجتماعي ، الذي يميل إلى خلق جماعات في بناء نفسي أو اجتماعي موحد ، عبر تجانس في الحالات العقلية والعاطفية للأفراد موضع الاعتبار» .

٥. **الدعاية - (البروباجندا) :** « محاولة لإقناع الآخرين في قبول معتقد معين ، بدون إعطاء أي دليل ذاتي ، أو أرضية منطقية لقبوله ، سواءاً أكان هذا الدليل موجوداً أم لا » .

ثانياً : تطور مفهوم (البروباجندا)

١. لم تعد (البروباجندا) تعمل بنفس آليات العمل التي كانت عليها في النصف الأول من القرن الماضي ، فقد كانت سابقاً مرتبطة بالأكاذيب ، واستخدام الاستمالات العاطفية، وتجاهل المنطق والعلم .

٢. مع التطور الهائل في وسائل الاتصال وتداول المعلومات والتشارك فيها ، تطورت الدعاية والبروباجندا ، وأصبحت مبنية على مجموعة من القوانين الدقيقة ، والمحددات الصارمة التي جرى اختبارها ، حتى لا تفقد (البروباجندا) قوتها وفعاليتها وتأثيرها في ظل العولمة وثورة الاتصالات العالمية .

٣. كانت الدعاية أو (**البروباجندا**) تعتمد سابقاً على شخصية رجل الدعاية ، ومواهبه الذاتية ، وتطلعاته الفردية، وحدة الذهن الشخصية ، أما اليوم فهي تعتمد على تحليلات علمية ، ودراسات دقيقة ، وأصبح على رجل الدعاية أن يطبق معادلات دقيقة محددة ، بعد تدريب ملائم على استخدامها.

ثالثاً : البروباجندا البيضاء والسوداء والرمادية

هناك أنواع متعددة من الدعاية أو (البروباجندا) تختلف بحسب مصدرها ومضمونها والأساليب التي تستخدم فيها ، ومنها :

١. **الدعاية البيضاء** : ويقوم الدعائي بنفسه بإظهار آرائه وقناعاته ، ويطلب من المتعرضين للدعاية أن يستجيبوا له ، فالمصدر معروف ، وأهدافه ومقاصده محددة ، ويدرك الجمهور بأن هناك محاولة للتأثير فيه .

٢. **الدعاية السوداء** : وهي الدعاية التي تميل إلى إخفاء أهدافها ، وهويتها ، وأهميتها، ومصدرها ، والناس لا يعون بأن هناك أحداً يريد أن يؤثر فيهم ، ولا يشعرون بأنهم مدفوعون إلى اتجاه محدد.

٣. **الدعاية الرمادية** : وهي لون من ألوان (البروباجندا) يكون بين الدعاية البيضاء والسوداء ، حيث تخفي ضمن خطابها المعلن أموراً أخرى غير معلنة.

رابعاً : عوامل فعالية (البروباجندا)

هناك عدة عوامل تتيح للدعائي تحقيق فاعلية أكبر لعملية الدعاية أو (البروباجندا) ، ومنها:

١. **احتكار وسائل الإعلام** : كلما كانت وسائل الإعلام محتكرة ، أو مسيطرة بشكل كبير في الوسط المستهدف ، فإن هذا يوفر للدعاية فرصة تأثير وفاعلية كبيرة .

٢. **التوجيه في مسار محدد** : تكون (البروباجندا) ذات فاعلية أكبر باستغلالها للمعتقدات السائدة ، والاتجاهات الراسخة ، وأنماط السلوك الموجودة مسبقاً، وذلك بتوجيهها في ما يخدم هدف رسائل الدعاية .

٣. **التعزيز** : وهو زيادة فعالية الدعاية من خلال الاتصال الشخصي ، إذ يقوم ذلك بتعزيز دور وسائل الإعلام لتحقيق أهدافها الدعائية .

٤. **المحاصرة** : وتعني أن الدعائي يحاصر جمهوره في رسائله الدعائية باستخدام أكثر من وسيلة ، وبتنويع أساليب مخاطبة الجمهور .

خامساً : (البروباجندا) والوعي

هناك أهمية كبيرة للوعي بمصطلح (البروباجندا) ومعرفة مفهومها ، والانتباه إلى استمرار وجودها في العالم بصورة جديدة ، أكثر احترافية وذكاءاً ، كأحد أدوات التأثير والسيطرة، فهذا يمثل خطوة مهمة في التعامل الواعي مع وسائل الإعلام .



* * *

أولاً : الاطـلاع علـى الكتـب ذات العلاقـة التي تناقـش موضوع الدعايـة وتاريخها وظواهرها في العصر الحاضر .

ثانيـاً : التفكيـر وإبداء الرأي حول موضوع الإعلام الجديد ، وإلى أي حد تسـتطيع وسائل الإعلام الجديد التقليل من تأثير عمليات الدعاية والبروباجندا ؟

* * *

الفصل السادس : التضليل الإعلامي

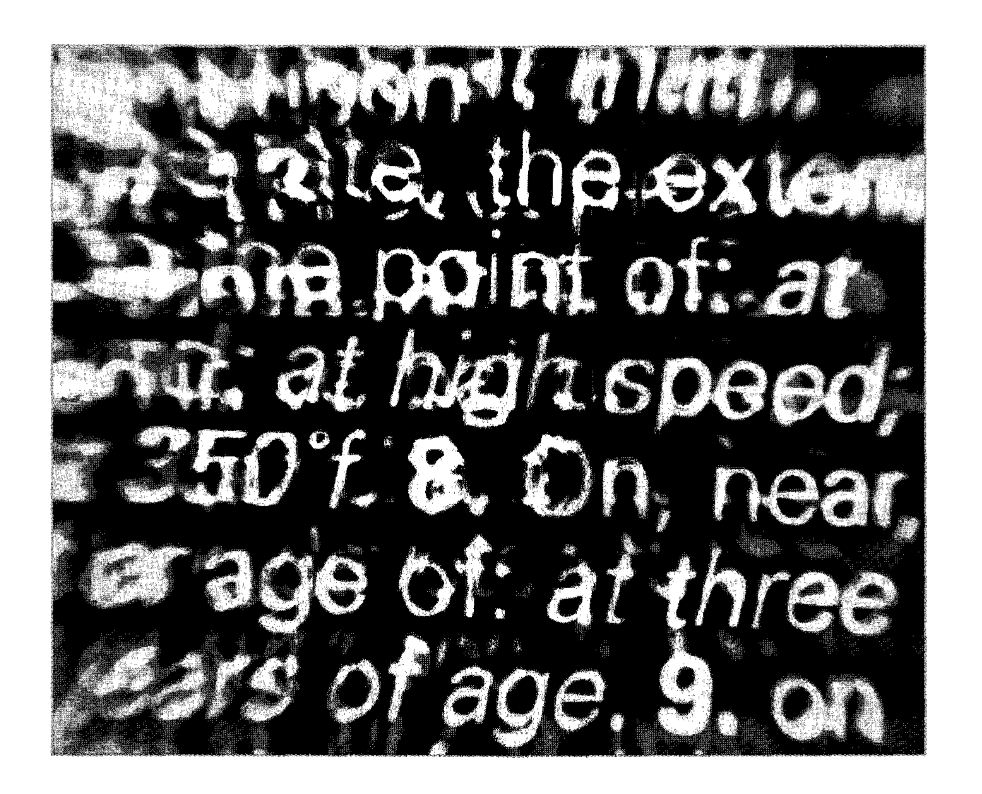
- من أنواع التضليل الإعلامي .
- القوة الناعمة .. والوجه السلبي للإعلام .

الفصل السـادس : التضليل الإعلامي

١. مـن الوظائف الرئيسـة التي تؤديها وسـائل الاتصال الجماهيريـة وظيفة تكوين الآراء والاتجاهـات لـدى الأفراد والجماعات والشـعوب ، وهـذه الوظيفة لا يمكن عزلهـا عن الوظائف الأخرى كالأخبار والترفيه ، إلا أنها تمتاز عنها بخصوصية الهدف من هذه الوظيفة .

٢. إن أخلاقيات الإعلام تفرض على وسائل الإعلام القيام بواجباتها ووظائفها بصدق وأمانة وعدالة ، وموضوعية وتوازن ، وشـمول ودقة ، وعدم إسـاءة استخدام سلطة الإعلام .

٣. مـع وجود صـراع المصالح الهائل على المسـتوى العالمي فـإن هذه الأخلاقيات تغيب أحياناً، وتحدث بشكل متعمد أنواع من التضليل الإعلامي .



من أنواع التضليل الإعلامي

١. التضليل بالانتقائية المتحيّزة ، التي تنتقي بعض الكلمات والحقائق والاقتباسات والمصادر وتتجاهل الأخرى ، وتقوم بالتركيز على حقيقة وإغفال الحقيقة الأخرى المرتبطة بها .

٢. التضليل بالتلاعب بالمعلومات وترتيب الحقائق ، بحيث تعطي معاني وانطباعات معينة ، ويتم تفسيرها بشكل معين ، يخالف الواقع .

٣. التضليل بإهمال خلفية الأحداث ، مما يجعلها ناقصة ومشوهة ، ولا يستطيع المتلقي فهمها وتفسيرها.

٤. التضليل بالمزج والخلط ، وعدم التمييز بين الأخبار من ناحية والرأي والتحليل والتعليق من ناحية أخرى ، فلا يعرف المتلقي هل هذا جزء من الخبر؟ أو هو رأي الصحفي ووجهة نظره .

٥. التضليل بالمعلومات التي ليس لها علاقة بالحدث ، على حساب الحقائق المهمة.

٦. التضليل بالعناوين ومقدمات الأخبار المعتمدة على المبالغة والتهويل والغموض والمعلومات الناقصة ، مما لا يتفق أحياناً مع مضمون الخبر أو المادة الصحفية .

٧. التضليل باستخدام مفردات معينة تؤدي إلى اصدار أحكام بالإدانة على المواقف والأشخاص والجماعات والدول ، أو تحمل وجهة نظر بالتأييد أو الرفض.

٨. التضليل بالإيهام والتدليس في المصادر والمعلومات ، وعرض معلومات مضللة بكلمات غير واضحة المصادر ، وهي معلومات وأخبار غير صحيحة .

٩. التضليل بإدعاء التوازن الشكلي بين رأيين فقط ، واختيارين لا غير ، مع تعمد إهمال وجهات النظر الأخرى ، وتغييب الكثير من الاحتمالات والآراء والحلول .

١٠. التضليل باختيار قضايا ومشكلات زائفة ، والابتعاد عن قضايا أخرى تهم الجمهور ، وتساهم في تشكيل الوعي الصحيح .

١١. التضليل بإغراق الجمهور بمعلومات لا تهمه ، ولا يحتاج إليها ، مما يطلق عليه النفايات المعلوماتية .

١٢. التضليل بالإغراق بكم كبير جداً من المعلومات ، لا يستطيع المتلقي الربط بينها أو تفسيرها ، مما يوقعه بالسلبية وشعوره بالعجز أمام طوفان المعلومات .

١٣. التضليل بلفت الأنظار عن قضية معينة بتسليط الأضواء على قضية أخرى ، وحصر التفكير فيها ، وتشتيت الانتباه عن القضية الأصلية .

١٤. التضليل بالتعتيم والتغييب والحذف والتجاهل ، سواءاً كان ذلك لقضية أو حدث أو مشكلة ، مما يجعلها خارج وعي الجمهور .

١٥. التضليل بالتضخيم والتهويل ، لقضية أو حدث أو مشكلة ، ليترك ذلك انطباعاً زائفاً بحجمها لدى الجمهور .

١٦. التضليل بالتهوين وتقليل قيمة الموضوع ، رغم أهميته للجمهور وعلاقته بمصالحهم واهتماماتهم .

١٧. التضليل بالتفكيك والتجزيء ، وحصر النقاش في جزئيات بعينها ، وقطعها عن الإطار العام ، وسياقها الطبيعي ، وصورتها الكاملة .

١٨. التضليل بقلب الصورة ، حتى يصل الأمر أحياناً إلى تصوير المجرم بأنه ضحية، والضحية هو المجرم المعتدي .

١٩. التضليل بالمصطلحات المصنوعة المنحوتة ، التي تبني وترسخ مفهوماً معيناً يتوافق مع مصالح صانع المصطلح ، الذي قام باستحداثه والترويج له ، لتغييب الحقائق وتزييف الوعي .

٢٠. التضليل باستخدام مصطلحات قد تكون صحيحة ومقبولة ومتفق عليها في أصلها ، ولكنها تستخدم تعمداً وتضليلاً في سياق خاطيء لا يرتبط بها .

٢١. التضليل بالإحصائيات واستطلاعات الرأي غير الحقيقية ، إما أنها لم تحدث أصلاً ، أو أنها كانت حافلة بالأخطاء الإجرائية التي تؤدي إلى خطأ النتائج .

٢٢. التضليل بالقراءة المخادعة للإحصائيات واستطلاعات الرأي الصحيحة ، لكن يتم التلاعب بطريقة عرضها وتفسيرها ، سواءاً بالكلمات أو بالرسوم البيانية .

٢٣. التضليل بالصورة ، إما في طريقة التقاطها ، أو تغيير مضمونها ، والتحكم في الألوان ، أو إضافة صور أشخاص أو أشياء أو حذفها ، أو يتم الادعاء بأن هذه الصور تمثل الواقع بينما هي مصنعة لتعطي انطباعاً معيناً .

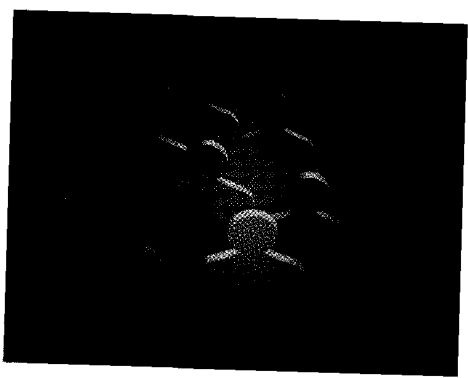
٢٤.التضليل باختيار صورة حقيقية لشخص أو حدث إلا أنها التقطت من زاوية معينة ، أو في لحظة معينة ، لإعطاء رسالة مضللة حول الشخص أو الموقف أو الحدث .

٢٥. التضليل بالكاريكاتير السياسي والاجتماعي ، الذي يتعامل معه الناس باعتباره طرفة وتسلية ، بينما هو رأي وموقف ورسالة مؤثرة ، تجمع بين خصائص الكلمة وخصائص الصورة .

٢٦. التضليل باختيار أضعف وأسوأ شخصية ممكنة لتمثيل قضية ما في حوار أو حديث إعلامي، لكي يتم إسقاط القضية وتشويهها عبر هذه الشخصية المهزوزة السيئة ، أو الضعيفة .

٢٧. التضليل بالحوار المشوّه الذي يتم فيه التغييب الكلي المتعمد للقضية الجوهرية المحورية ، والإغراق بالتفاصيل الهامشية ، والثانويات الصغيرة ، ذات الأثر المحدود على القضية المحورية التي تم تغييبها قسراً .

٢٨. التضليل بتكرار الفكرة الخاطئة وترسيخها مهما تكن خاطئة ، وتعزيز السلوك المنحرف وترسيخه مهما يكن منحرفاً ، وذلك بالتكرار المستمر المتواصل حتى تستقر في وعي الجمهور .



* * *

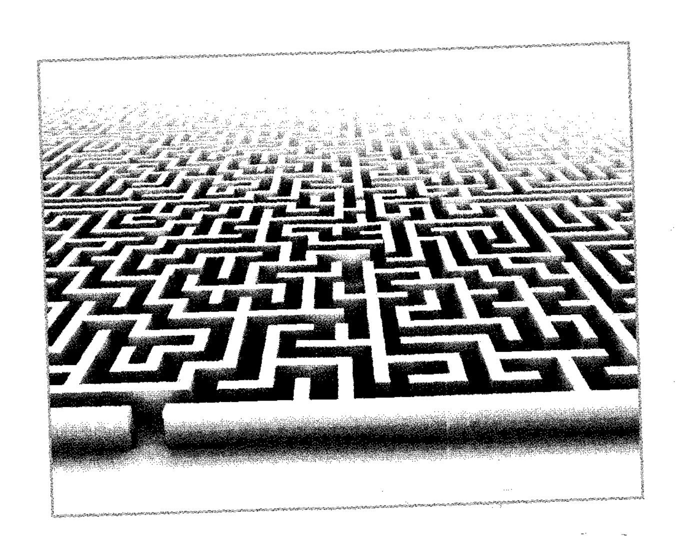
القوة الناعمة .. والوجه السلبي للإعلام

إن الإعــلام سـلاح ذو حديـن ، وهذا العالم ليـس عالماً مثالياً خيالياً يعمه السـلام والعدالـة والمحبة ، بل إن تضارب المصالح واختلافها وتضادها يجعل من التضليل الإعلامي سـلاحاً فعالاً في الصراعات ، ولكن يتم ذلك عبر أسـلوب القوة الناعمة ، التي تؤثر ببطء وعلى المدى الطويل ، دون أن يلاحظها الكثيرون .

أنشطة مقترحة

أولاً : الاطـلاع على الكتب ذات العلاقة التــي تناقش موضوع التضليل الإعلامي في الواقع المعاصـر .

ثانيـاً : محاولـة البحـث عن التضليـل الإعلامي فـي أخبار وبرامج بعـض القنوات الفضائية على سبيل المثال .



* * *

الفصل السابع : أخلاقيات الإعلام

- مفهوم الأخلاقيات المهنية .
- فوائد المواثيق الأخلاقية .
- من يقوم بوضع المواثيق الأخلاقية الإعلامية ؟
- نماذج من موضوعات المواثيق الأخلاقية الإعلامية .
- الالتزام بالمواثيق الأخلاقية الإعلاميـة .

الفصل السابع : أخلاقيات الإعلام

الأخلاقيات المهنية هي مجموعة القيم والمعايير، التي يعتمدها أفراد مهنة ما، للتمييز بين ما هو جيد وما هو سيء ، وبين ما هو صواب وما هو خاطيء ، وبين ما هو مقبول أو غير مقبول ، فهي تمثل مفهوم الصواب والخطأ في السلوك المهني، ولتحقيق ذلك يتم وضع ميثاق ، يبين هذه القيم والمعايير والمباديء وقواعد السلوك والممارسة .

١. المواثيق الأخلاقية توفر إحساساً بالذاتية المهنية ، وتشير إلى نضج المهنة .
٢. الميثاق الأخلاقي يتيح للجماعة المهنية أن تعرف نفسها ، ويخبر الممارسين للمهنة من هم ؟ وماذا يجب أن يقوموا به ؟
٣. الميثاق الأخلاقي يساهم في تشكيل صورة واضحة عن ممارسي المهنة ، ويحدد ما يتوقعه منهم المجتمع .
٤. الميثاق الأخلاقي يساعد على تحسين مستوى الأداء المهني ، وتعزيز الإحساس الداخلي بالانتماء للمهنة ، والحرص على كرامتها وصورتها لدى المجتمع.



ثالثاً : من يقوم بوضع المواثيق الأخلاقية الإعلامية ؟

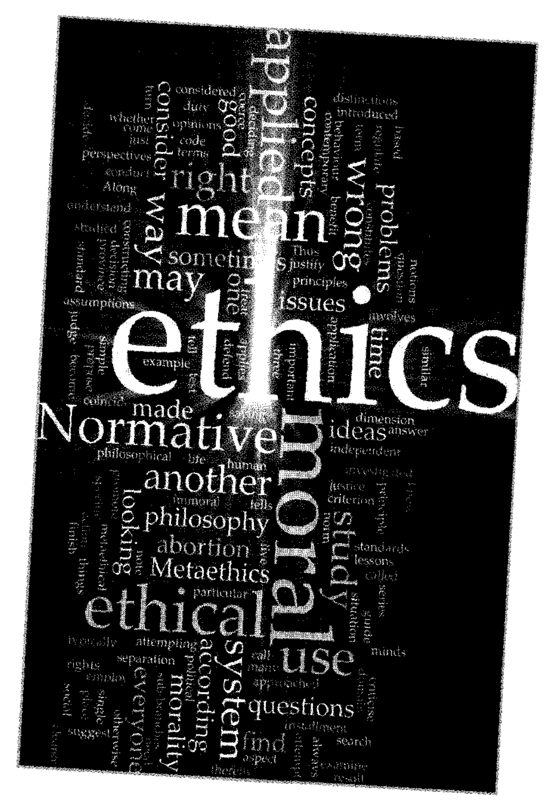
غالبية المواثيق الأخلاقية الإعلامية يقوم بصياغتها الإعلاميون أنفسهم ، من خلال تجمعاتهم المهنية المختلفة ، وذلك لتحقيق الأهداف الآتية :

١. تحسين نوعية المضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام .

٢. مواجهة أزمة المصداقية .

٣. تجنب إصدار قوانين تؤثر على حرية الإعلام .

٤. تحسين صورة وسائل الإعلام أمام الجمهور .



أخلاقيات المهنة

أ. **مسؤولية وسائل الإعلام نحو المجتمع :**

١. حرية الرأي والتعبير .

٢. حرية الصحافة .

٣. حق الجمهور في المعرفة والحصول على المعلومات .

٤. حق وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات ونشرها .

٥. واجب وسائل الإعلام في التغطية الشاملة والمتكاملة للأحداث .

٦. الجودة النوعية للمعلومات المقدمة للجمهور .

٧. الموضوعية وعدم التحيّز .

٨. العدالة .

٩. التوازن .

١٠. الأمانة .

١١. عدم تشويه المعلومات .

١٢. عدم إساءة تقديم الصورة والمعلومات .

١٣. أهمية المعلومات للجمهور .

١٤. عدم الخداع في أساليب المعلومات واستخدام العناوين والصور .

١٥. الدقة .

١٦. التصحيح ، وهو التزام الوسيلة بذاتها بتصحيح المعلومات الخاطئة ، وهو يختلف عن حق الرد .

١٧. الفصل بين الخبر والرأي .

١٨. التعليق العادل على الأحداث .

١٩. احترام حقوق كل الأطراف في التعبير عن آرائها .

٢٠. العرض المتوازن لآراء الأطراف المختلفة .

٢١. احترام حق النقد .

٢٢. عدم التصوير النمطي لأي اتجاه فكري ، أو سياسي ، أو جماعة عرقية ، أو دينية.

٢٣. الدفاع عن مصالح المجتمع .

٢٤. عدم التأثير على سلطات القضاء .

٢٥. عدم محاكمة المتهم بواسطة الرأي العام .

٢٦. احترام قاعدة أن المتهم بريء حتى تثبت إدانته .

٢٧. نشر أحكام البراءة .

٢٨. عدم تمجيد الجريمة أو الدعوة إليها ، أو تشجيع العنف أو المخدرات .

٢٩. احترام القيم العامة للمجتمع .

٣٠. عدم نشر ما يشكل إساءة للذوق العام .

ب . مسؤولية وسائل الإعلام نحو الدولة :

١. احترام النظام والدستور والقانون .

٢. احترام مؤسسات الدولة .

٣. حماية الأمن القومي .

٤. عدم نشر المعلومات السرية التي يشكل نشرها ضرراً بالمصلحة العامة .

ج . مسؤولية وسائل الإعلام نحو الأفراد :

١. احترام حق الخصوصية .

٢. عدم انتهاك حرمة الأماكن الخاصة ، أو الملكية الخاصة .

٣. عدم نشر معلومات عن حياة الإنسان الخاصة بدون موافقته .

٤. عدم استخدام أجهزة التنصت والتصوير الدقيقة .

٥. عدم البحث في الأوراق الخاصة للشـخص أو الوثائق أو ملفاته الإلكترونية بدون موافقته .

٦. عدم وضع الأشخاص تحت ضوء زائف ، مثلاً إظهار صورة شخص (بشكل عشوائي) أثناء الحديث عن مروجي المخدرات .

٧. احترام الكرامة الإنسانية للفرد .

٨. عدم الإساءة إلى الإنسان أو سمعته .

٩. تجنب السب والقذف .

١٠. تجنب ما يمكن أن يزيد معاناة الأشخاص أو آلامهم ، أو يسبب لهم ضرراً مادياً أو معنوياً .

١١. احترام حق الأفراد في الرد على ما ينشر عنهم .

د . أخلاقيات العلاقة مع المعلنين :

١. حظر تدخل المعلنين في شؤون التحرير ، أو التأثير على القرارات التحريرية.

٢. الفصل بين الإعلانات والتحرير ، والتمييز بوضوح بين الإعلانات والمادة التحريرية .

٣. عدم تجاوز النسبة المتعارف عليها دولياً للإعلانات على حساب المادة التحريرية.

٤. عدم قيام الصحفيين بالعمل في مجال الإعلانات .



أخلاقيات المهنة

خامساً : الالتزام بالمواثيق الأخلاقية الإعلامية

إن المواثيق الأخلاقية لا يلتزم بها كثير من الإعلاميين ، ولذلك تظل مجرد نصوص جامدة ، وذلك لأنه ليس هناك عقوبات يتعرض لها الإعلامي الذي لا يلتزم بهذه الأخلاقيات ، أو ينتهكها ، ولذلك توصف المواثيق الأخلاقية ، بأنها (بدون أنياب) ، وأنها قليلة الأهمية، وبالرغم من المحاولات التي بذلت للبحث عن وسائل لتوقيع عقوبات على عدم الالتزام بالأخلاقيات إلا أنها تظل عقوبات لا قيمة لها ، ولا تؤدي إلى الإلتزام بالأخلاقيات .

* * *

أولاً : الاطلاع على بعض المواثيق الأخلاقية للإعلام ، واستعراض بنودها وموادها لمعرفة الواجبات والأخلاقيات التي يجب على وسائل الإعلام أن تلتزم بها، لأن معرفة المتلقي للمواثيق الأخلاقية للإعلام تمثل المقياس الذي يقيس به أداء الوسيلة الإعلامية ومدى التزامها ، ويبتعد بذلك عن التفكير الخاطيء الذي يفترض بشكل غير صحيح أن مالك الصحيفة له أن ينشر فيها ما يشاء ، وأن مالك القناة الفضائية له أن يعرض فيها ما يشاء بدون أي ضوابط وأي التزامات وأي أخلاقيات ... !!

ثانياً : التفكير باقتراحات لحل مشكلة عدم التزام بعض وسائل الإعلام بالمواثيق الأخلاقية، فنحن مثلاً نلاحظ أن وسيلة الإعلام التي تعتدي على شخص معين بذاته يستطيع مقاضاتها لدى الجهات الرسمية ويحصل بذلك على حقه المادي والمعنوي ، بينما تظل قضية انتهاك أخلاقيات الإعلام التي لا تتعلق بشخص معين بذاته بدون حل واضح حتى الآن. فماذا تقترح من وجهة نظرك لمعالجة حالات انتهاك المواثيق الأخلاقية للإعلام ؟

* * *

الفصل الثامن : الإعلان والاستهلاك

- تعريف الإعلان .
- وظائف الإعلان .
- الأوتار الإقناعية في الرسالة الإعلانية.
- من إيجابيات الإعلان .
- من سلبيات الإعلان .

الفصل الثامن : الإعلان والاستهلاك

١. الإعلان أصبح واحداً من أكثر نشاطات الاتصال تأثيراً على المجتمعات المعاصرة.

٢. كما يؤثر الإعلان في ترويج السلع والخدمات ، فإنه يسهم عملياً في نشر القيم والاتجاهات الجديدة ، ويعمل على تغيير العادات والأذواق لدى الناس .

٣. حينما يتلقى مجتمع ما إعلانات تم إنتاجها من قبل ثقافة مغايرة لثقافته فإنها تحمل معها قيم ثقافتها ، وقد تكون عاملاً من عوامل التغيير الاجتماعي.

« الإعلان هو اتصال غير شخصي للمعلومات ، وهو ذو طبيعة إقناعية ، حول المنتجات والخدمات والأفكار ، لمموّل معروف ، يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة » .

١. **الوظيفة التسويقية :** إقناع المستهلك بشراء السلعة الجديدة أو تكرار شراء السلعة، وتثبيتها كعادة شرائية دائمة .

٢. **الوظيفة الاقتصادية :** زيادة التسويق وزيادة الإنتاج ، مما يؤدي إلى النمو الاقتصادي.

٣. **الوظيفة التعليمية :** تعلم المجتمع أشياء جديدة حول المبتكرات والمخترعات ، والمعدات التكنولوجية الجديدة .

٤. **الوظيفة الاجتماعية :** الإعلان يقدم منتجات وسلع وخدمات تعمل على رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها .

٥. **الوظيفة الترفيهية :** يمثل الإعلان جانباً ترفيهياً مثل الإعلانات التلفزيونية .

ثالثاً : الأوتار الإقناعية في الرسالة الإعلانية

تعتمد الرسالة الإعلانية من حيث صياغة مضمونها على ما يسمى بالمغريات أو الميول أو الدوافع أو الرغبات أو الحاجات أو الأوتار، بحيث يخاطب المعلن المستهلك المستهدف معتمداً على المنطق أو العاطفة أو كليهما ، من خلال استخدام نوعيات محددة من الأوتار الإقناعية وذلك على النحو الآتي :

١. **الحاجة للطعام والشراب :** ويتم استخدامها لترويج السلع والخدمات الغذائية.

٢. **حب الاقتصاد والحصول على المكسب :** ويسمى أيضاً " وتر السعر والقيمة " حيث يركز على إعطاء المشتري عائد يفوق ما دفعه عند شراء السلعة ، من خلال التخفيضات ، والأسعار المغرية ، والمسابقات ، والجوائز والهدايا .

٣. **الميل إلى المحاكاة :** وتكون المحاكاة غالباً للمشهورين، ،وهذا يؤدي مثلاً إلى أن الإعلان الذي يظهر أحد المشهورين يتناول مشروباً ما سيقود إلى استحضار صورة النجم عند تناول المستهلك لنفس المنتج .

٤. **الرغبة في الاقتناء والتملك :** وهي من الأوتار المهمة التي تمثل غريزة موجودة لدى البشر .

٥. **الرغبة في الراحة وبذل أقل مجهود ممكن :** وهنا يلجأ المعلنون إلى العبارات والكلمات التي تؤكد على راحة المستهلك وقلة المجهود المبذول .

٦. **الميل إلى التميز وحب التظاهر :** وذلك بالتأكيد على جودة السلعة نفسها ، والهالة التي سوف يضيفها استعمالها على من يقتنيها .

٧. **الحاجة إلى الصحة والجمال :** وتستخدم في المنتجات والخدمات الصحية والتجميلية .

٨. **وتر التخويف والحاجة إلى الأمن :** يتم التركيز على النتائج السلبية المترتبة على عدم استخدام الفرد للسلعة أو الخدمة المعلن عنا .

٩. **عاطفة الأمومة والأبوة :** وهو عامل نفسي مهم ويؤثر في بناء الرسالة الإقناعية للسلع والخدمات التي تخص الطفل.

١٠. **الحاجة إلى لفت نظر الآخرين والاستحواذ على إعجابهم :** يستخدم هذا الوتر لإقناع المستهلك بأن استعماله السلعة المعلن عنها سيجعله موضع اهتمام الآخرين ، والاستحواذ على إعجابهم ، وبخاصة الجنس الآخر .

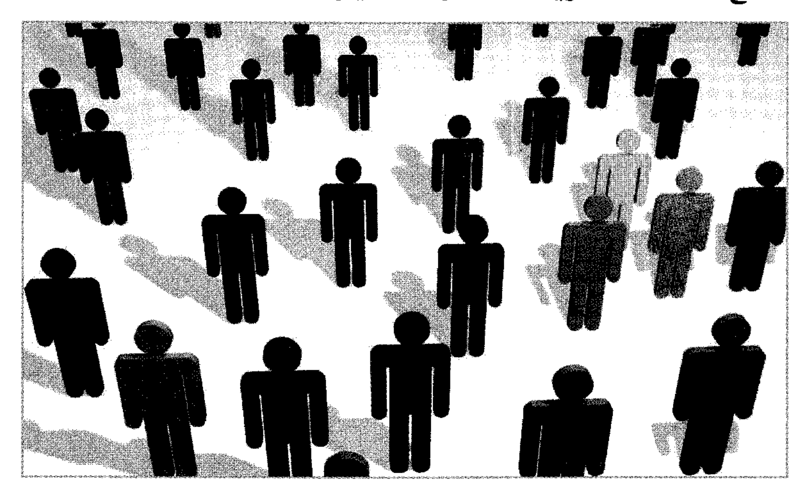
رابعاً : من إيجابيات الإعلان

١. الإعلان يقدم بعض أنواع المبتكرات ، التي تعمل على تحسين مستوى المعيشة والحياة لدى المجتمع .

٢. الإعلان يوسع الأسواق للسلع ، مما يزيد من كمية إنتاجها ويؤدي إلى خفض تكاليفها .

٣. الإعلان يزيد حدة المنافسة بين المنتجين ، لتحسين الجودة ، وتخفيض التكلفة ، وزيادة الخدمات لاجتذاب المستهلك .

٤. الإعلان يعطي المعلومة للمستهلك ، عن الجودة والسعر والخدمات ، للمقارنة بين السلع المتنافسة ، ويمنحه حق الاختيار .



خامساً : من سلبيات الإعلان

١. الإعلان يسهم بفعالية في توسيع دائرة الاستهلاك ، ويؤدي إلى خلق أنماط جديدة من السلوك الاستهلاكي لدى المجتمع .

٢. الإعلان يخلق لدى الإنسان حاجات ورغبات في شراء سلع ليس بحاجة إليها ، ويضطره إلى صرف مال لم يكن ليصرفه لولا مفعول الإعلان ، مما يؤدي إلى هدر اقتصادي على مستوى الفرد والأسرة والمجتمع .

٣. تلتبس الممارسة الإعلانية وصناعة الإعلان أحياناً بمشكلات وسلبيات كثيرة تفتقد الأخلاقيات .



* * *

أنشطة مقترحة

أولاً : الاطلاع على البنود الخاصة بحقوق المستهلك ضمن قوانين حقوق الإنسان، الصادرة عن الجمعية العامة للأمم المتحدة ، حيث أقرت مجموعة من الحقوق الخاصة بالفرد بصفته مستهلكاً في قرارها رقم ٣٢٨/٣٩ عام ١٩٨٥م .

ثانياً : حاول أن تكتشف الوتر الإعلاني المستخدم في الإعلانات التي تصادفها هذا اليوم .

* * *

الفصل التاسع : أخلاقيات الإعلان

- الاتجاه السلبي في الإعلان .
- الإعلان والقوانين المنظمة .
- الإعلان والأطفال .
- الإعلان والوسيلة الإعلامية .
- جهات تنظيم الإعلان .
- الإعلان التلفزيوني وتغيير القيم .

الفصل التاسع : أخلاقيات الإعلان

١. **الخداع في الإعلان :** وهو تضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة، أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة ، تغري المستهلكين بالشراء بناءاً على تلك المعلومات .

٢. **الإطراء المبالغ به :** وهو الثناء على السلعة بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة بطريقة عمومية وغامضة ، دون وقائع محددة تستند عليها .

٣. **إعلانات اللاوعي :** وهي الإعلانات التي تعمل على خلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية ، وبيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه .

٤. **الإعلانات المستغلة للأطفال :** حيث تستغل براءة الأطفال وسرعة اقتناعهم وتعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء سلع وخدمات لا يحتاجونها .

٥. **الأذواق الرديئة في الإعلان :** وهو أن يكون الإعلان يمثل إساءة للذوق العام ، فيصبح أحد مظاهر التلوث البصري والسمعي والثقافي واللغوي والقيمي .

٦. **الإعلانات عن السجائر والمشروبات الكحولية :** بإثارة الرغبات وتوريط المزيد من المدمنين.

٧. **استخدام الإيحاءات الجنسية .**



ثانياً : الإعلان والقوانين المنظمة

هنـاك الكثيـر من القوانين والأنظمة في عدد مـن دول العالم ، التي تضع الضوابط المحددة لمضمون المادة الإعلانية ، ومن بنود هذه الأنظمة ما يأتي :

١. يجب أن تحترم الرسالة الإعلانية القيم الإنسانية .
٢. يحظر أن يتضمن الإعلان إهانة أو تحقيراً للكرامة الإنسانية ، أو أي شكل من أشكال التفرقة فيما يتعلق بالعرق أو النوع أو القومية .
٣. يحظر أن يتضمن الإعلان ما يشـجع الجمهور على اتباع سلوك يشكل خطراً على صحته ، أو على أمنه وسلامته ، أو على حماية البيئة .
٤. يمنع الترويج عن السجائر ، والسيجار ، والتبغ بكل أنواعه .
٥. يمنع الترويج عن الأدوية أو العلاجات الطبية ، التي لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة الطبيب .

هذه نماذج بسيطة لمواد بعض الأنظمة التي تضبط صناعة الإعلان ، وهناك سلطات قانونيـة مخولة لتطبيق أنظمة الإعلان ، ومعاقبـة المخالفين بالغرامات الطائلة ، وأحياناً عقوبة السجن .

ثالثاً : الإعـلان والأطـفـال

للإعلان تأثير على الطفل في تنشـئته على السـلوك الاستهلاكي ، فضلاً عن زيادة تطلعاته بشـكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسـري ، مما يؤدي إلى أشكال مختلفة من الصراع داخل الأسرة، وداخل الطفل ذاته ، وإصابته بالإحباط ، أو لجوئه إلى ممارسة السـلوكيات غير السـوية ، للحصول علـى المال الذي يحقق له تلبية ما يشـاهده ويسـمع عنه من سـلع ومنتجات، بالإضافة إلى تأثيرها على ثقافته وقيمه ، ولغته ، وتحديده أولويات احتياجاته ، وتشكيل ذوقه.

ومـن جهة أخـرى فقد حددت بعـض القوانين ضوابط خاصة للإعـلان الموجه إلى الطفل ، ومنها:

١. أن لا يستغل الإعلان براءة الطفل ، وسهولة تصديقه ، وقلة تجربته .
٢. أن لا يرد في الإعلان أعمال أو أوضاع تعرض الطفل للأذى أو للخطر .
٣. أن لا يحتوي الإعلان إطلاقاً أي مضامين تشعر الطفل بعقدة النقص إذا لم يتمكن من امتلاك السلعة المعلن عنها ، أو تجعله يعتقد أن عدم اقتنائه لتلك السلعة ناجم عن تقصير والديه في أداء واجباتهما نحوه .

رابعاً : الإعلان والوسيلة الإعلامية

حددت الأنظمة والقوانين والمواثيق الأخلاقية بعض القواعد لتنظيم العلاقة بين الإعلان والوسيلة الإعلامية ، ومنها :

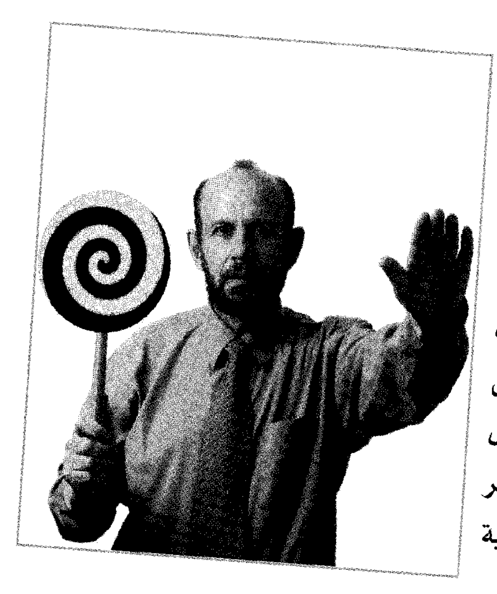
١. حظر تدخل المعلنين في شؤون التحرير أو التأثير على القرارات التحريرية .
٢. الفصل بين الإعلانات والتحرير ، والتمييز بوضوح بين الإعلانات والمادة الإعلامية .
٣. عدم تجاوز النسبة المتعارف عليها دولياً للإعلانات على حساب المادة التحريرية، فلا يجوز أن تتجاوز الإعلانات في الإذاعة والتلفزيون ١٢ دقيقة من كل ساعة بث ، ولا تتجاوز إعلانات الصحف ٣٠٪ من المساحة الكلية للصحيفة ، وذلك ضماناً لحقوق المشاهد والمستمع والقاريء ، (وهناك نسب أخرى في بعض القوانين المحلية) .
٤. عدم قيام الصحفيين بالعمل في مجال الإعلانات ، وذلك ضماناً لاستقلاليتهم وموضوعيتهم .

خامساً : جهات تنظيم الإعلان

نظراً لعدم وضوح الخط الفاصل بين الحقيقة والخداع في الممارسات الإعلانية، وارتباطها بصراع هائل وتضارب للمصالح ، وعلاقتها بالاقتصاديات الضخمة ، والمنافسات الشرسة ، فإن هناك عدة جهات تتولى تنظيم الإعلان ، ومن أهمها :

١. الجهات الحكومية والسلطات الرسمية المنظمة للإعلان.
٢. الجمعيات المهنية للمعلنين ووسائل الإعلان والوكالات الإعلانية ، حيث تمثل تلك الجمعيات نوعاً من الانضباط الذاتي الداخلي بين العناصر المرتبطة بالإعلان .
٣. الجمعيات الأهلية لحماية المستهلك ، والمحافظة على حقوقه ، ومكافحة الممارسات الإعلانية المضللة ، ومحاربتها ، ومقاضاتها .

١. جزء كبير من المشاهدين يعتقدون أن الإعلان التلفزيوني مجرد نشاط تجاري يتعلق بشراء السلعة أو عدم شرائها .. وهذا غير صحيح .
٢. الإعلان التلفزيوني رسالة اتصالية إقناعية مؤثرة ، تكون في بعض الأحيان ذات طبيعة مزدوجة ، إحداها متعلقة بالسلعة ، والأخرى متعلقة بالقيم والاتجاهات والسلوك .



٣. على سبيل المثال: إذا اقتنع المشاهد بشراء السلعة أو لم يقتنع فإنه يتأثر بشخصيات الإعلان (مظهرها، طريقة حديثها، حركاتها) وذلك بصورة مستقلة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها ، ومع تكرار عرض الإعلان التلفزيوني مئات المرات يترسخ هذا التأثير ، مما يجعل من الإعلان التلفزيوني واحداً من أقوى وسائل الإقناع والتأثير والتغيير الاجتماعي ، وذلك بصورة موازية لوظيفته الاقتصادية الأصلية .

* * *

أولاً : الإطلاع على الأحكام المتعلقة بنشر الإعلانات في نظام المطبوعات والنشر في المملكة العربية السعودية ، وهي المواد الآتية :

- المادة الرابعة والسبعون : محظورات مضامين الإعلان .
- المادة الخامسة والسبعون : ضوابط نشر إعلانات الطرق .
- المادة السادسة والسبعون : ضوابط الإعلان التجاري في الصحف المحلية .

ثانياً : هل تتذكر إعلاناً تجارياً يفتقد الأخلاقيات ؟

سواءاً بمخالفة قيم المجتمع .

أو استخدام الإيحاءات الجنسية .

أو تضمين تغيير السلوك والقيم مع الترويج للسلعة التجارية .

وهكذا .

وماذا كان موقفك من المعلن ؟

* * *

الفصل العاشر : الثقافة الهابطة والإعلام السلبي

- نتائج انتشار الثقافة الهابطة والإعلام السلبي .
- الانترنت .. والقنوات الهابطة في الفضاء العربي .
- دور الإعلام السلبي في الانحراف الأخلاقي .
- ما هو الحل ؟
- مسؤولية المشاهد في الانتقاء .
- مسؤولية مؤسسات المجتمع .
- مسؤولية الأنظمة والقوانين .
- مسؤولية الأفراد في الحد من الثقافة الهابطة والإعلام السلبي .
- مسؤولية شركات الأقمار الصناعية .
- مسؤولية المعلنين .
- مسؤولية شركات الاتصالات .
- مسؤولية ملاّك وسائل الإعلام .
- من يعلّق الجرس ؟
- ما هي جمعيات حقوق المشاهدين ؟
- نماذج من جمعيات حقوق المشاهدين .
- جهود خليجية لمعالجة ظاهرة الفضائيات الهابطة والإعلام السلبي .

الفصل العاشر : الثقافة الهابطة والإعلام السلبي

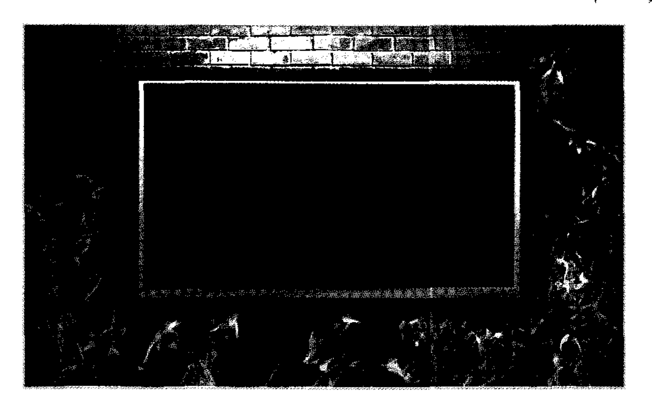
١. وظيفة الترفيه والتسلية من الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام ، لأن الإنسان بحاجة إلى التغيير ، والتنفيس ، والاسترخاء ، والاستمتاع ، والابتهاج ، والتخلص من الملل والعزلة .

٢. نجحت وسائل الإعلام والتلفزيون بشكل خاص ، في إشباع هذه الحاجات الإنسانية للترفيه والتسلية ، وازداد الطلب عليها من المشاهدين .

٣. نتيجة لذلك ازدهر الاتجاه التجاري في صناعة التلفزيون والقنوات الفضائية، وارتبط ذلك بالمعلنين الباحثين عن أكبر نسبة مشاهدة وتوزيع ، وكذلك المعلنين الباحثين عن المضمون الإعلامي الذي يدعم القيم الاستهلاكية .

٤. مع كثرة القنوات الفضائية التجارية ، واشتداد المنافسة فيما بينها لتحقيق الأرباح ، من خلال الإعلانات والرعايات والخدمات التفاعلية وغيرها ، فقد أدى ذلك إلى أن تقوم بعض القنوات الفضائية التجارية بالتنافس والتزاحم لتقديم المادة المثيرة المغرية ، الخارجة عن المألوف ، مهما تكن هابطة وسلبية .

٥. هذا الوضع التنافسي المحموم بين ملاك بعض القنوات الفضائية التجارية أدى إلى اختراق قيم المجتمعات ، والتضحية بأخلاقيات الإعلام ، وانتهاك معاييره المهنية، وسوء استخدام حرية البث ، والتجاهل التام للمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام .



أولاً : نتائج انتشار الثقافة الهابطة والإعلام السلبي

هنـاك عشـرات الدراسـات وأوراق العمل والأبحـاث ، ومئات المقـالات والتحقيقات الصحفيـة ، التي ناقشـت آثار ظاهرة القنوات الهابطة فـي الفضاء العربي ، وهناك ما يشـبه الإجمـاع بأن النتيجة فـي الجانب الأخلاقي والقيمي هي نتيجة سـلبية وخطيرة .

أما نتائج انتشار الثقافة الهابطة والإعلام السلبي فنختار منها ما يأتي :

١. خلخلة فكر المجتمعات وقيمها ونسيجها المترابط ، وإعاقة حركة نهوضها وتقدمها وتنميتها البشرية .

٢. تقليـل قدرة الإنسـان على أن يبذل جهداً عقلياً منظماً لتطوير نفسـه وبناء ذاته، وتطوير مجتمعه .

٣. اسـتنزاف أوقات الشـباب وطاقاتهم ، وإلهائهم عن حياتهم ، وإغراقهم فيما لا يعود عليهم بالفائدة .

٤. اسـتغلال الموارد المالية للمشاهدين ، واستنزاف قدراتهم المادية ، بأساليب متعددة ومتنوعة .

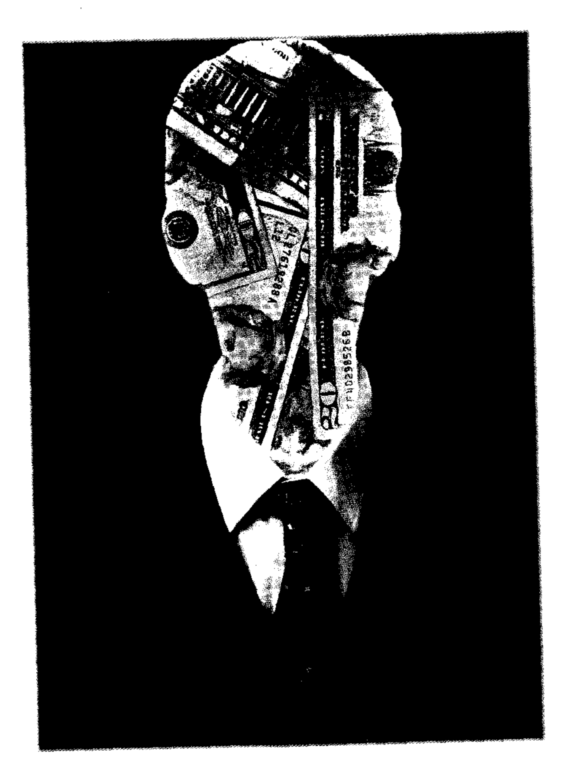
٥. تحويل الشـباب العربي إلى مستهلكين شـديدي الولاء للجوانب السلبية في الثقافات الأجنبية ، فلا يتم تسـويق قيـم العمل وأخلاقه ، ولا البحث العلمي وأدواتـه ، ولا الالتزام المجتمعي ومؤسسـاته ، ولا الحراك الحضاري وآلياته ، وإنما يقوم الإعلام السـلبي بتسـويق أخلاقيات الشـوارع المظلمة ، والطبقات السفلى من الثقافات الأجنبية .

٦. تغيير وتبديل وقلب المفاهيم ، وتزييفها أمام المشـاهدين ، فالإعلام السلبي يجعل اللصوصية بطولة ، والغدر كياسة ، والخيانة فطانه ، والاحتيال ذكاء، والعنـف هو أقصر الطرق لتحقيق المآرب ، وعقوق الآباء تحرر ، وبر الوالدين ذل ، والزواج رق واستعباد ، والنشوز حق ، والعفة كبت .

٧. إثارة الغرائز الجنسية ، وتشجيع انتشار الرذيلة ، والترويج لشرب الخمور، وتناول المسكرات ، وتعاطي المخدرات ، ولا يكون ذلك بإعلانات مباشرة ، ولكن بالتضمين والإدراج والإيحاء ، في سياق المحتوى الإعلامي ، الذي يجعل من هذه الانحرافات شيئاً شهياً مغرياً ، يحفز الإنسان لتجربته .

ثانياً : الانترنت .. والقنوات الهابطة في الفضاء العربي

يحاول البعض التقليل من خطورة الثقافة الهابطة والإعلام السلبي في الفضاء العربي مشيراً إلى شبكة الانترنت والجوانب الإباحية فيها، وهذا نوع من التضليل، وذلك بصرف الأنظار عن القضية محور النقاش ، وتحويلها إلى قضية أخرى ، وهو مثل من يقلّل من خطورة جريمة السرقة والسطو المسلح ، ويدعو إلى عدم الاهتمام بمكافحتها ، بسبب وجود جرائم القتل وسفك الدماء !! ؟؟ .



ثالثاً : دور الإعلام السلبي في الانحراف الأخلاقي

١. هـل الإعلام السـلبي فـي الفضاء العربي هو سـبب (وجود) الإنحـراف الأخلاقي والسلوكي والفكري ؟

الجواب : لا .
لأن الانحراف بأنواعه (كان موجوداً) في كل زمان ومكان منذ فجر التاريخ ، وقبل اختراع أي وسيلة إعلامية .

٢. إذن لماذا نـوجّه الاتهام إلى الإعلام السلبي في مسألة الانحراف الأخلاقي وغيره؟

الجـــواب:

- لأن الإعلام السـلبي هو الذي (نشـر) الانحرافات الأخلاقية على أوسع نطاق بعد أن كانت محدودة .
- لأن الإعـلام السـلبي هو الذي (أوصل) الانحرافـات الأخلاقية إلى كل بيت حتى يشاهدها الكبار والصغار .
- لأن الإعلام السلبي هو الذي (يربّي) المشاهدين على تقبل الانحراف والاعتياد عليه .
- لأن الإعلام السلبي هو الذي (يزيـّن) الانحراف ويقدمه في صورة شهية ومغرية .
- لأن الإعـلام السـلبي هو الذي (يثيـر) الدوافع والمحفزات لممارسـة الانحراف .

٣. إن هذا يدعونا إلى التساؤل :
هل سـاهم الإعلام السـلبي في (زيادة) الانحرافات الأخلاقية أم في تقليلها والحد منها ؟
هل يعمل الإعلام السلبي ضد مصلحة المجتمع ، أم في تحقيق مصلحة المجتمع ؟
هـل كان الإعلام السـلبي معالجاً حكيماً أميـنـاً ، صالحاً مصلحاً ، مراعياً لمصالح المجتمـع ، وتربيـة أبنائـه ، ومسـتقبلهم ، وقائماً بواجب المسـؤولية الاجتماعية ، ومتفهماً لمبدأ الحرية المسؤولية ، أم لم يكن كذلك ؟

رابعاً : ما هو الحل ؟

الحل أن يتحمل الجميع المسؤولية .

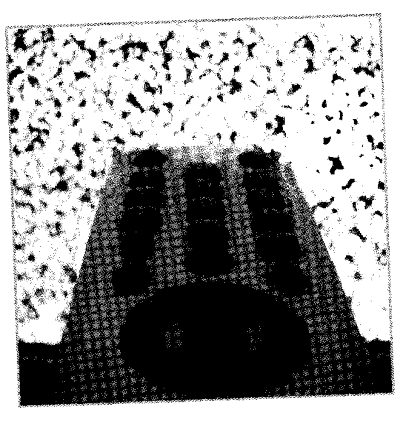
خامساً : مسؤولية المشاهد في الانتقاء

إن المشاهد هو الذي يختار الوسيلة الإعلامية ، وهو الذي يختار المضمون الذي يتعرض له ، ويؤثر فيه ، ويتفاعل معه ، ويشبع احتياجاته .
فكلما كان المشاهد واعياً استطاع أن يمارس انتقائية ناجحة ومثمرة ، فينتقي المضمون الإعلامي الإيجابي الذي يتعرض له ويتابعه .

سادساً : مسؤولية مؤسسات المجتمع

للأسرة والمدرسة والمجتمع دور مهم في بناء الوعي لدى أفراد المجتمع ، وبخاصة الأطفال والشباب ، لصقل مهارات التلقي ، والتعامل الناجح مع وسائل الإعلام ، وتكوين رؤية تربوية ناضجة ، للتمييز بين السلبي والإيجابي ، والمفيد والضار ، ثم ترسيخ مفهوم الرقابة الذاتية، وتعزيز الثقة بالذات .

سابعاً : مسؤولية الأنظمة والقوانين



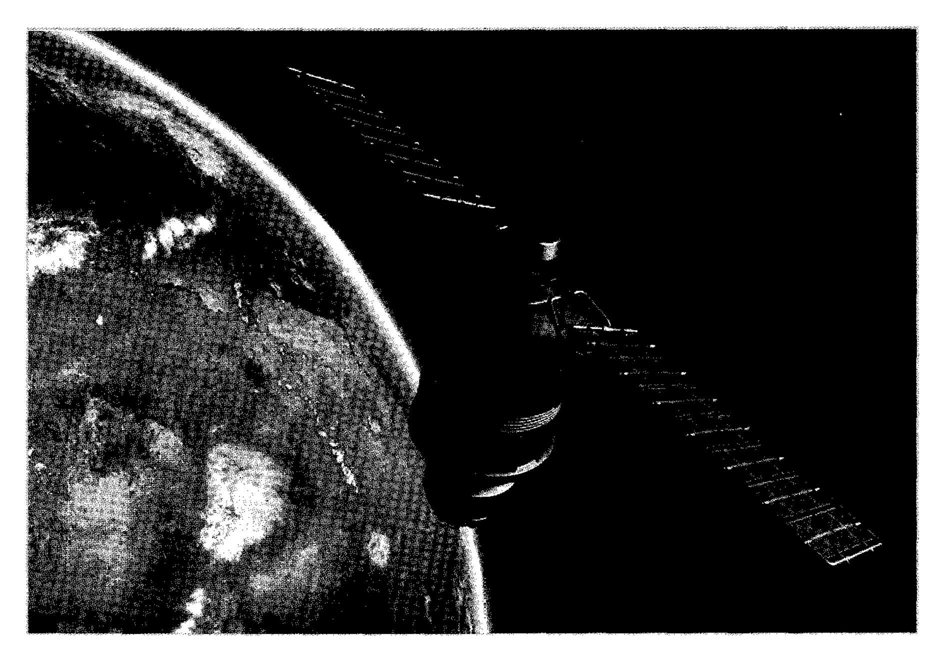
تحفل الكثير من دول العالم بالأنظمة والقوانين، التي تحمي المجتمعات من انحرافات بعض وسائل الإعلام ، وتتصدى لممارساتها الضارة بالمجتمع ، والمؤثرة سلبياً على أفراده ، والمنتهكة للقيم الأخلاقية والآداب العامة .
وتختلف قوة القانون والنظام من دولة إلى أخرى ، وكذلك مدى جدية التطبيق والتنفيذ.

ثامناً : مسؤولية الأفراد في الحد من الثقافة الهابطة والإعلام السلبي

للأفراد دور مهم في الحد من الثقافة الهابطة والإعلام السلبي ، وذلك من خلال الامتناع عن التعرض لهذه الوسائل ، والاتصال الشخصي للأفراد فيما بينهم لتدعيم هذا السلوك ، والتواصل الفردي الشخصي عبر وسائل الاتصال ، مع ملاك الوسائل الإعلامية والمسؤولين عنها ، لتوضيح وجهة النظر في محتوى الثقافة الهابطة ، ومضمون الإعلام السلبي ، وأن يطالب المشاهدون بحقهم وحق المجتمع في الإنتاج الجيد والإعلام الإيجابي ، وحمايتهم وحماية أطفالهم من الإسفاف والابتذال .

تاسعاً : مسؤولية شركات الأقمار الصناعية

إن الشركات التي تقدم الخدمة في الفضاء العربي مطالبة بأن لا تقتصر على تقديم خدمات النقل الفضائي والخدمات المرافقة كجهة تجارية مهنية بحتة ، بل لا بد أن تتحمّل جزءاً من مسؤولية المحتوى والمضمون الإعلامي ، استناداً على قوانين وأنظمة واضحة ومفصّلة .



عاشراً : مسؤولية المعلنين

الإعـلان بأنواعـه المختلفة ، وصـوره الفنيـة المتعددة ، الظاهـرة والمضمرة ، يعد أهـم مصادر تمويـل الإعلام التجاري فـي الفضاء العربي ، وأهم القوى المسـيطرة عليه ، ويلاحظ الخبراء أن المعلن الأجنبي يسـوّق للسلع والمنتجات ومعها الأفكار والقيـم أحيانـاً ، وذلك لتربية أجيال جديدة «نوعيـّة» من المسـتهلكين ، ولذلك يركـز على «مضمون معيـّن» من الإعلام ، يشـجع الاسـتهلاك بـلا عقل ، ويصنع مناخـاً ثقافياً «نوعيـّاً» ، تكون فيه الجماهير محتلّـة بالرغبة في المتعة ، والبحث عن اللذة .

حادي عشر : مسـؤوليـة شـركات الاتصـالات

هناك العشـرات من القنوات التجارية في الفضاء العربي تمثل الإعلام السـلبي في أسـوأ أشـكاله، ولم يكن لها أن تظهر أو تستمر لولا إيراداتها من شركات الاتصالات العربية ، من خلال خدماتها التفاعلية ، عبر وسائل الاتصالات الثابتة والمتنقلـة .

ثاني عشر : مسـؤوليـة مـلاّك وسـائل الإعـلام

من بديهيات الأشـياء أن مالك الوسـيلة الإعلامية هو الذي يرعاها ، ويعتني بها ، ويتحمل تكاليفها ، وينفق عليها ، وهو المستفيد من إيراداتها وعائداتها ، وهو الذي يتمتـع بأرباحها ومكاسـبها ، وهو الذي يملك السـلطة علـى إدارتها ، لذلك فهو المسـؤول الأول عن رسـالتها وأهدافها ، ومضمونها ومحتواها ، وهو المسؤول الأول عن كل آثارها ونتائجها وتأثيراتها على المشاهدين ، أفراداً ومجتمعات.

ثالث عشر : مَنْ يعلق الجرس؟

١. من الذي يقوم بتوعية أفراد المجتمع بمخاطر الإعلام السلبي ؟
٢. من الذي يقوم بتثقيف أفراد المجتمع ويعزّز لديهم الدافعية لحسن الانتقاء والاختيار ؟
٣. من الذي يقوم بتحفيز مؤسسات المجتمع مثل الأسرة والمدرسة لتفعيل دورها وتحمل مسؤولياتها ؟
٤. من الذي يقوم بالعمل على حث الجهات التنظيمية لإصدار الأنظمة والقوانين، التي تحمي المجتمع من مخاطر الإعلام السلبي ، وتفرض مفهوم الحرية المسؤولة على وسائل الإعلام ؟
٥. من الذي يقوم بمتابعة مدى التزام وسائل الإعلام بالأنظمة والقوانين وأخلاقيات الإعلام؟
٦. من الذي يقوم بمخاطبة ملاّك وسائل الإعلام والحوار معهم ، للالتزام بالأنظمة والقوانين وأخلاقيات الإعلام ؟
٧. من الذي يقوم بمقاضاة وسائل الإعلام التي تسيء استخدام حرية البث ، وتنتهك قيم المجتمع ، وترفض الالتزام بمبدأ الحرية المسؤولة ؟
٨. من الذي يقوم بمخاطبة شركات الأقمار الصناعية والمعلنين وشركات الاتصالات والحوار معهم ، لدعوتهم للالتزام بالأنظمة والقوانين وأخلاقيات الإعلام ، وتذكيرهم بمبدأ المسؤولية الاجتماعية ، وأن عليهم واجبات تجاه مجتمعاتهم ؟
٩. من الذي يقوم بمقاضاة المعلنين والشركات التي تستخف بمبدأ المسؤولية الاجتماعية ، وتعمل عن عمد بالإضرار بالمجتمع ، وانتهاك قيمه ، من أجل تحقيق الأرباح واكتساب الأموال على حساب مستقبل المجتمع وأبنائه وبناته؟

من الذي يقوم بكل ذلك ؟

إنها ببساطة الجمعيات الأهلية المتخصصة بحماية حقوق المشاهدين ، التي تعمل وفق مبادىء جمعيات حماية المستهلك .

رابع عشر : ماهي جمعيات حقوق المشاهدين ؟

١. توجد في عدد من دول العالم المتقدمة جمعيات أهلية غير حكومية ، تمثل رأي المشاهدين (من أعضائها) فيما تعرضه وسائل الإعلام ، وتدافع عن حقوق المجتمع والمشاهدين ، خصوصاً فيما يتعلق بحماية القيم والآداب العامة .

٢. تقوم هذه الجمعيات الأهلية بمهام عديدة ، وقد أشرنا إلى جزء منها ، إلا أن أبرز هذه المهام هو مخاطبة وسائل الإعلام والمعلنين والحوار معهم ، حول انحرافات محددة قد تطرأ على ممارستهم الإعلامية ، والمطالبة بتصحيح ذلك الخطأ المحدد ، وإيقاف الانحراف المعين .

٣. تقوم تلك الجمعيات الأهلية بتقديم الشكر والثناء للجهات المتجاوبة المتعاونة، وتعلن عن ذلك في مواقعها الإلكترونية باعتبار أن الرجوع عن الخطأ فضيلة .

٤. في حال عدم الوصول إلى نتيجة إيجابية لتصحيح الخطأ ، فإن هذه الجمعيات الأهلية ترفع الدعاوي القضائية ، ضد وسائل الإعلام المنتهكة للقيم والآداب العامة لدى المحاكم والسلطات المختصة .

٥. تكتسب هذه الجمعيات الأهلية قوتها وتأثيرها من أعضائها المنتسبين إليها، الذي يشعرون بواجبهم تجاه مجتمعاتهم ، ومسؤوليتهم في حماية مستقبل أبنائهم .

٦. يكون هؤلاء الأعضاء عادةً من جميع فئات المجتمع رجالاً ونساءاً وخصوصاً الشخصيات العامة ، والأكاديميين ، والأطباء ، والمهندسين ، والمعلمين ، والمحامين ، ورجال الأعمال ، والنقابات المهنية ، وهم يعلنون عن شخصياتهم، ودعمهم لهذه الجمعيات ، وتعاونهم معها ، من خلال المناسبات العامة التي تقيمها الجمعيات بين فترة وأخرى .

٧. تركّز هذه الجمعيات الأهلية نشاطها عادةً حول **قضيتين** ، وهما : (إثارة الغرائز الجنسية ، والتشجيع على العنف) ، لأن هاتين القضيتين تتفق عليها الآراء ، بين أتباع الديانات المختلفة ، والتيارات السياسية المتناقضة .

نماذج من جمعيات حقوق المشاهدين



مجلس الآباء لمراقبة التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية
اجعل صوتك مسموعاً!
سجّل .. لتحصل على آخر الإجراءات عن طريق البريد الإلكتروني. لماذا؟
لأن أطفالنا يشاهدون !.



موقع مليون أب
موقع عبر الإنترنت ، لمجموعة من الآباء ، هدفه وقف استغلال أطفالنا .
وخصوصاً عن طريق الترفيه الإعلامي (تلفزيون، موسيقى، أفلام ... إلخ)

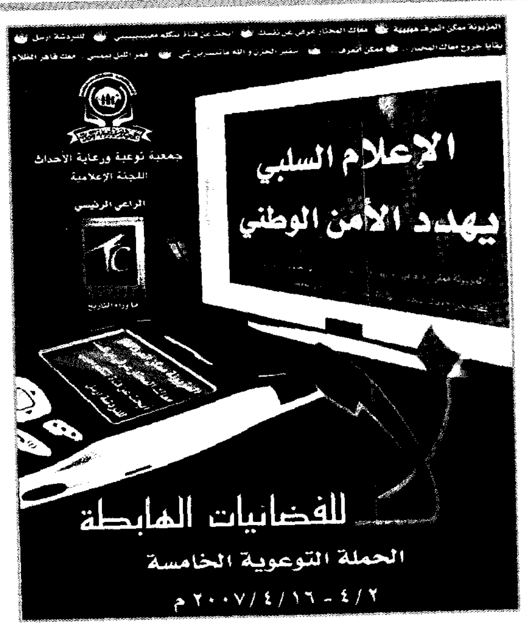


موقع مليون أب - مشروع جمعية العائلة الأمريكية



موقع مليون أم - مشروع جمعية العائلة الأمريكية

جهود خليجية لمعالجة ظاهرة الفضائيات الهابطة والإعلام السلبي

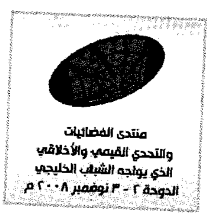


أحـد إعلانـات حملـة التوعية بمخاطـر الفضائيات الهابطة فـي دولة الإمارات العربية المتحدة تحت شـعار " لا للفضائيات الهابطة " " الإعلام السـلبي يهدد الأمن الوطني"، التي نفذت في الأعوام ٢٠٠٥ – ٢٠٠٦ – ٢٠٠٧م .





طابع تذكاري صادر بمناسبة حملة التوعية في دولة قطر ضد القنوات الفضائية الهابطة تحت شعار "نحو فضاء إعلامي مسؤول"، التي نفذت بين عامي ٢٠٠٨م-٢٠٠٩م.



تحت شعار "نحو فضاء إعلامي مسؤول" أقيم في دولة قطر منتدى الفضائيات والتحدي القيمي والأخلاقي الذي يواجه الشباب الخليجي ، وذلك في الفترة ٢-٣ نوفمبر ٢٠٠٨م. وقد حضر المنتدى وفود رسمية من جميع الدول الخليجية ، وحظي بحضور واسع النطاق من المتخصصين من داخل الوطن العربي وخارجه ، حيث استمر لمدة يومين تحت رعاية كريمة من صاحبة السمو الشيخة موزة بنت ناصر المسند عقيلة سمو أمير دولة قطر ورئيس المجلس الأعلى لشؤون الأسرة ، التي وجهت رسالة لقادة دول مجلس التعاون بهذا الشأن .

وقد خرج المنتدى بنتائج وتوصيات مهمة لعرضها على قادة دول مجلس التعاون الخليجي ، كما صرح بذلك الأمين العام لمجلس التعاون لدول الخليج العربية .

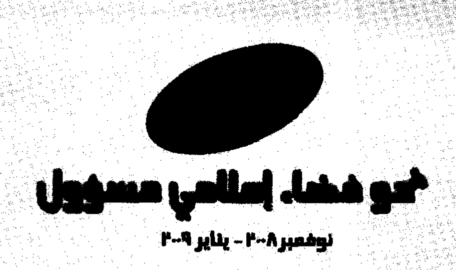

خلال محور التشريعات الدولية الخاصة بحماية المواطنين

المشاركون أجمعوا على ضرر الفضائيات الهابطة في ظل غياب القوانين الجنائية

وصف مبادرة صاحبة السمو في رسالتها للقادة بـ «الشجاعة»

العطية: نتائج المنتدى سترفع بتقرير لقمة مسقط المقبلة

حملة مناهضة القنوات الفضائية الهابطة



حملة مناهضة القنوات الفضائية الهابطة

(نظراً للأثر الكبير الذي تحدثه وسائل الإعلام على النشء والذي يعد سلاحاً ذا حدين ، عند إساءة استخدامه يدمر العقول ويقضي على فكر المجتمعات ونسيجها المترابط ، واعتباراً لكون حماية شبابنا والعنصر الهش في وطننا العربي هي مسؤولية الجميع أؤكد لكم التزامي بالاستمرار في متابعة هذه القضية واتعهد بالمساهمة في المجهودات الرامية إلى معالجة ومواجهة هذه الظاهرة والوقاية منها مستقبلاً)

موزة بنت ناصر المسند

رئيس المجلس الأعلى لشؤون الأسرة

من رسالة سموها إلى القمة الخليجية لدول مجلس التعاون

في دورتها الثامنة والعشرين

الدوحة ٣-٤ ديسمبر ٢٠٠٧

حملة مناهضة القنوات الفضائية الهابطة

مقدمة عن الحملة:

تواجه جميعنا اليوم تحديا خطيرا من شأنه أن يقوض معالم أخلاقنا وهويتنا إن لم يواجه بما يقتضيه من معالجة على كافة المستويات، ذلك التحدي الذي شكله الزخم اللامتناهي من القنوات التلفزيونية الفضائية المتعددة بمختلف التوجهات والأهداف، في الوقت الذي تعاني فيه مجتمعاتنا من قصور المعالجات الوقائية والضوابط الإعلامية والإلكترونية التي يمكنها أن تحد من الآثار السلبية منها على جيل الشباب. فطغى على فضاء الإعلام الجاد كم جارف من قنوات ابتعدت عن دورها التثقيفي والتعليمي والترفيهي الهادف وهتكت عرف الحرية الإعلامية، فبات هناك تشويش للمجتمعات و فوضى عمت وهم الشباب لأنهم أكثر الفئات تأثرا بالمشهد المرئي، كون العين مفتاح الروح، مما أدى إلى تمييع ثقافتهم وقيمهم وتسطيح فكرهم فضلا عن استغلالهم ماديا من خلال الوسائط المتعددة فيها.
لذلك كان من الضروري التحرك على مختلف الصعد حماية للنشء من السياحة الفضائية الجارفة عكس التيار والتي تسلم إلى النهايات المؤلمة، وفقدان أهم معالم المجتمعات وروحه ومستقبله "الشباب".

خلفية الحملة:

انطلاقاً من اهتمام صاحبة السمو الشيخة موزة بنت ناصر المسند -رئيس المجلس الأعلى لشؤون الأسرة - بفئة الشباب، و التزاما برسالتها السامية التي حملتها على عاتقها لحماية النشء من المؤثرات التي قد تفتك بقيمهم وأخلاقهم وتهدد مستقبلهم، وجهت سموها رسالة رسمية إلى القمة الخليجية لدول مجلس التعاون في دورتها الثامنة والعشرين التي انعقدت في الدوحة الفترة من ٣-٤ من ديسمبر ٢٠٠٧ حيث تضمنت دعوة صريحة للتصدي لظاهرة خطيرة تتمثل في التأثير السلبي والدور الهدام الذي تحدثه بعض وسائل الإعلام والقنوات الفضائية على النشء وفكرهم وتحتال في الوقت نفسه على مقدراتهم المالية.

وقد دعت سموها في رسالتها دعوة أكدت فيها على الالتزام بمبادئ حرية الإعلام بما لا يخل بالقانون والآداب العامة والأخلاق وبما لا يؤدي إلى تمييع فكر الشباب واستنزافهم واستغلالهم ماديا ونادت بضرورة اتخاذ خطوات جادة وعاجلة للوقاية والعلاج لمواجهة هذه الظاهرة كون حماية الشباب في الوطن العربي هي مسؤولية الجميع.

وانطلاقا من رسالة سموها وتعهدها الكريم بمتابعة هذه القضية والمساهمة في الجهود الرامية لمعالجتها والوقاية منها مستقبلا، عقد المجلس تحت الرعاية الكريمة لصاحبة السمو الشيخة موزة بنت ناصر المسند، منتدى"الفضائيات والتحدي القيمي والأخلاقي الذي يواجه الشباب الخليجي" في الفترة من٢-٣ نوفمبر ٢٠٠٨. واختتمت أعمال المؤتمر وانطلقت منه مبادرة حملة إعلامية لمناهضة القنوات الفضائية الهابطة، للمضي قدما:

[نحو فضاء إعلامي مسؤول].

تهدف [نحو فضاء إعلامي مسؤول] إلى:

- توعية فئة الشباب بمخاطر القنوات الفضائية غير الجادة وتأثيرها على القيم.
- توعية أولياء أمورهم بأهمية التوجيه والإشراف على النشء تجاهها وتدريبهم على آليات وضوابط الحماية والإشراف.
- تكوين جماعات دعم ومناصرة من فئة الشباب لمشاركتهم الفاعلة في سبل المحافظة على هويتهم وأخلاقهم أمام زخم الفضائيات غير الجادة.
- دعوة منظمات المجتمع المدني للمشاركة في حملات دعم مناهضة الفضائيات غير الجادة.
- حث القائمين على القنوات الفضائية على إنتاج البرامج الشبابية الهادفة، ولإيجاد بدائل توعية هادفة.
- السعي لإيجاد آليات للضغط على شركات الاتصالات المختلفة لمنع استغلال الشباب أخلاقيا و اقتصاديا عبر رسائل ال (SMS) التلفزيونية.

مدة الحملة:

ستستمر (نحو فضاء إعلامي مسؤول) مدة ثلاثة أشهر بدءا من نوفمبر 2008م، وستخاطب المجتمع بمختلف فئاته وخاصة الأطفال والشباب وأولياء الأمور، صناع القرار (المشرعين)، الإعلاميين، الكتاب، وسائل الإعلام المختلفة، ملاك القنوات ومموليها، منظمات المجتمع المدني والقائمين على وزارات ومؤسسات وشركات الاتصالات والإعلام في الدول الخليجية.

إنك أيها القارئ أول وأهم الأطراف لمناصرة نفسك وأبنائك ومجتمعك لمواجهة هذه الظاهرة الخطيرة التي تفت في عضد وهوية شبابنا وقيمهم .

تأكد أن مشاركتك لها ثقلها واهميتها دينياً ومجتمعياً ، وأن الإعلام حر ولكن مسؤول .

فكن جزءاً من الحدث

واجعل الفضاء فضاءك

عنوان الموقع الإلكتروني :
www.fadacom.com

للمراسلة :
info@fadakom.com

تعليق المؤلف : تأثرت الحملة سلبياً لأنها توافقت مع الجريمة الإنسانية في العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة في فلسطين المحتلة في ديسمبر ٢٠٠٨ م

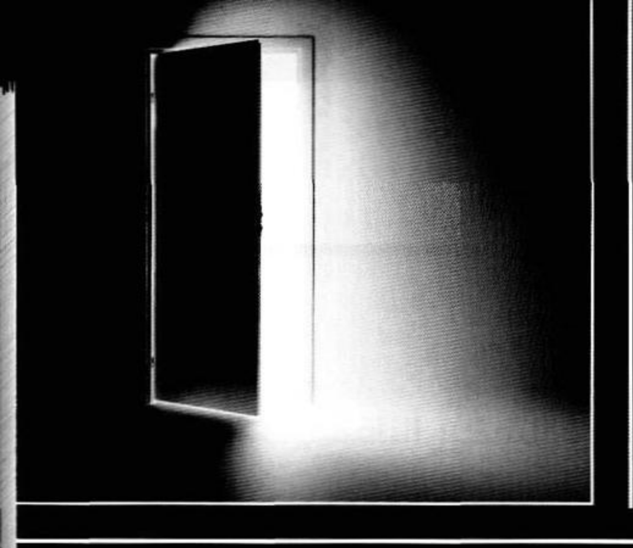
سؤال للنقاش

من خلال اطلاعك على الحملات الرسمية في دول الخليج ضد فضائيات الإعلام السلبي والثقافة الهابطة ، هل تستطيع تحديد اسم وسيلة إعلامية بعينها ترى من وجهة نظرك أنها جزء من الإعلام السلبي والثقافة الهابطة .

ولماذا تراها كذلك ؟

وماذا تقترح على ملاك الوسيلة لكي يتم إصلاح هذا الانحراف الموجود فيها ؟

* * *



الباب الثالث

كيف نتعامل مع الإعلام؟

- الفصل الأول : مهارة التفكير الناقد .
- الفصل الثـاني : الإعلام ومهارة التفكير الناقد .
- الفصل الثالث : السلوك الواعي إعلامياً .
- الفصل الرابـع : كيف تكون منتجاً للمحتوى الإعلامي ؟
- الفصل الخامس : الإعلام الجديد .

الفصل الأول : مهارة التفكير الناقد

- أنواع مهارات التفكير .
- تعريفـات التفكير الناقـد .
- مكونات التفكير الناقد .
- مثال على التفكير الناقد .
- خصائص المفكر الناقـد .
- الفوائد التي يكتسبها الإنسان من التفكير الناقـد .
- التفكير الناقد .. والإعلام .

الفصل الأول : مهارة التفكير الناقد

١. إن نعمة العقل كغيرها من النعم تحتاج إلى صونها ورعايتها ، وذلك لأن العقل له ملكات وقدرات لا بد من تنميتها وتدريبها، كي لا تكون أسيرة الاستخدام المحدود لها ، مما يؤدي إلى تعطيلها وجمودها .

٢. إن التفكير من أرقى العمليات العقلية ، وأكثرها تعقيداً ، والإنسان يستخدمه في جميع مناشط حياته ، بصورة طبيعية وتلقائية .

٣. إن ممارسة التفكير تختلف من شخص إلى آخر ، بحسب نشاطه العقلي ، ومهاراته التي اكتسبها أو تعلمها .

٤. إن للتفكير مهارات قابلة للتعلم ، كأي مهارات أخرى يتعلمها الإنسان ، ليوسع مداركه ، وليكون أكثر فاعلية في مواجهة مشكلاته ، وأقدر على الإبداع .

أولاً : أنواع مهارات التفكير

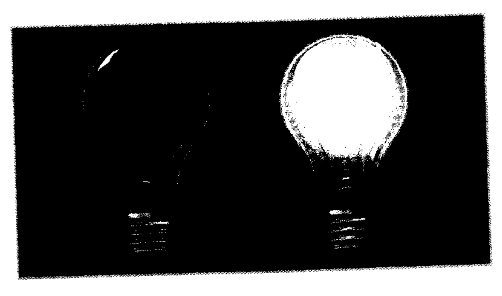
يتم عادةً تصنيف مهارات التفكير إلى قسمين :

١. مهارات التفكير الأساسية : مثل التذكر ،والملاحظة ،والتصنيف ،والمقارنة .. الخ .

٢. مهارات التفكير العليا : مثل حل المشكلات، اتخاذ القرار ، التفكير الإبداعي ، التفكير الناقد.

ونلاحظ أن مهارات التفكير الأساسية مثل حروف اللغة ، ومهارات التفكير العليا مثل الكلمات ، وبدون الحروف لا تنتج الكلمات .

وسوف نركز في هذا الفصل على مهارة التفكير الناقد .



ثانياً : تعريفات التفكير الناقد

١. **التفكير الناقد يعني مبدئياً :** التمهل في إعطاء الأحكام لحين التحقق من الأمر ، وهو يستخدم للحكم على موثوقية ، أو قيمة ، أو دقة ، أو مصداقية ، أو منطقية فكرة أو أفكار معينة .

٢. **التفكير الناقد :** عملية تفكيرية مركبة عقلانية أو منطقية ، يتم فيها إخضاع (فكرة) أو أكثر للتحقق والتقصي ، وجمع وإقامة الأدلة والشواهد بموضوعية وتجرد على مدى صحتها ، ومن ثم إصدار حكم بقبولها من عدمه ، اعتماداً على معايير أو قيم معينة .
(**الفكرة**) : قد تكون قضية ، أو خبر ، أو رواية ، أو ادعاء ، أو إجراء ، أو حدث .

٣. **التفكير الناقد :** نشاط عقلي متأمّل وهادف ، يقوم على الحجج المنطقية ، وغايته الوصول إلى أحكام صادقة ، وفق معايير مقبولة ، ويتألف من مجموعة مهارات يمكن استخدامها بصورة منفردة أو مجتمعة ، وتصنف ضمن ثلاث فئات ، التحليل والتركيب والتقويم .

ثالثاً : مكونات التفكير الناقد

يرتبط التفكير الناقد بالعديد من الأفعال ، ومن أبرزها : التمهل ، والتعقل ، والتفتح العقلي ، وطرح التساؤلات ، والاستيضاح ، والتحقق ، والرجوع إلى المصادر، وتقويم المصادر ، وجمع الأدلة والشواهد على صحة أمر ما ، وتقويم الأدلة ، وبناء المعايير للحكم ، والتعليل، والاستنتاج ، ومعرفة الافتراضات ، والاستنباط، وتحليل الأفكار ، والبحث عن الأسباب، والأمانة العلمية ، واتباع الدليل ، والأخذ بالاعتبار جميع الاحتمالات ، والاستناد على التعقل أكثر من الانفعال ، والأخذ بالاعتبار أيضاً وجهات نظر الآخرين وتفسيراتهم ، والاهتمام بإيجاد الحقيقة ، والتقويم ، وإصدار الأحكام .

رابعاً : مثال على التفكير الناقد

من أبرز مهارات التفكير الناقد (الفرعية) مهارة التمييز بين الحقيقة والرأي .

يشير مفهوم (الحقيقة) إلى معلومات تقريرية ، بالإمكان ملاحظاتها أو الاستيثاق منها أو التأكد من دقتها .

أما مفهوم (الرأي) فهو تعبير عن تقييم يعتمد على الحكم الشخصي ، أو الانطباع أو الاعتقاد ، وفي الوقت نفسه يمكن الوثوق به أو عدم الوثوق به .



أمثلة على (الحقائق)

١. مجموع زوايا المثلث يساوي ١٨٠ درجة .

٢. الرياض عاصمة المملكة العربية السعودية .

٣. تقسم الكلمة إلى اسم وفعل وحرف .

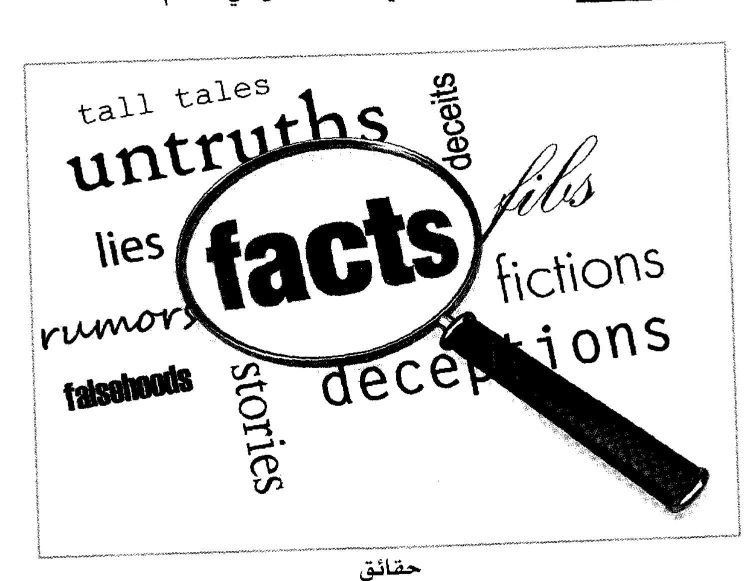
أمثلة على (الآراء)

١. تخصص الطب البيطري أفضل من تخصص الطب البشري .

٢. شعر أحمد شوقي أجمل من شعر حافظ إبراهيم .

٣. تعلم الرياضيات أصعب من تعلم اللغة الإنجليزية .

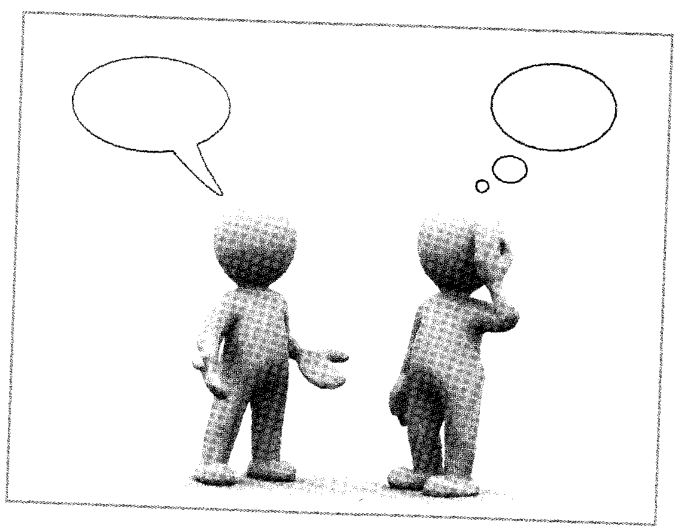
٤. مهنة الطب هي أسمى المهن في العالم .



حقائق

خامساً : خصائص المفكر الناقد

١. مستوعب وملم بالموضوع محل التفكير، وليس متطفلاً يتدخل في كل شيء .
٢. لا يجادل في أمر عندما لا يعرف شيئاً عنه .
٣. يعرف متى يحتاج إلى معلومات أكثر حول شيء ما .
٤. يعرف الفرق بين نتيجة "ربما تكون صحيحة" ، ونتيجة "لا بد أن تكون صحيحة" .
٥. يعرف بأن لدى الناس انطباعات مختلفة حول فكرة ما .
٦. يستطيع تجنب الأخطاء الشائعة في استدلاله للأمور .
٧. يتساءل عن أي شيء يبدو غير معقول ، أو غير مفهوم بالنسبة إليه .
٨. يستطيع فصل التفكير العاطفي عن التفكير المنطقي .
٩. يبحث عن الأسباب والعلل والبدائل .
١٠. يتعامل مع الموقف المعقّد بطريقة منطقية .
١١. يستخدم مصادر علمية موثوق بها ويشير إليها .
١٢. يأخذ جميع جوانب الموقف بنفس القدر من الأهمية .
١٣. يبقى على صلة بالنقطة الأساسية أو جوهر الموضوع .
١٤. يتخذ موقفاً ، أو يتخلى عن موقف ، عند توافر أدلة وأسباب كافية لذلك .



سادساً : الفوائد التي يكتسبها الإنسان من التفكير الناقد

١. إن تفكيرك بشكل ناقد يجعلك أكثر صدقاً مع نفسك ، ولن تخاف بأن تعترف بأنك كنت على خطأ ، كما يجعلك تتعلم من أخطائك ، وستكون أكثر استقلالية.

٢. يساعدك التفكير الناقد أن تتخيل نفسك في مكان الآخرين ، ومن ثم إمكانية أن تفهم وجهات نظرهم ، وأن تطور قدراتك على الاستماع إليهم بعقلية منفتحة، حتى وإن كانت وجهات نظرهم مخالفة لك .

٣. التفكير الناقد يحسّن قدراتك على استخدام عقلك بدل عواطفك ، وتستطيع تحديد مشاعرك ، وربطها منطقياً مع أفكارك ، وسيساعدك ذلك على تطوير مستويات أفضل من التفكير .

٤. يساعدك التفكير الناقد على صنع القرار الحكيم في الحياة اليومية .

٥. يحسّن التفكير الناقد من قدرتك على البحث الجاد في كثير من الأمور .

٦. ممارستك للتفكير الناقد تنمي قدرتك على المناقشة ، والحوار ، والقدرة على التواصل، والتفاوض مع الآخرين .



سابعاً : التفكير الناقد .. والإعلام

إن مهارة التفكير الناقد هي أهم عناصر التعامل الواعي مع وسائل الإعلام ، الذي يفرز ما هو (سلبي ورديء) ، وما هو (إيجابي ونافع) ، (وما بينهما).



* * *

سؤال للنقاش

حاول أن تضع نفسك في هذا الموقف وفكر كيف تتصرف ، وهو عندما ينقل لك أحد زملائك أن زميلاً آخر قام بالإساءة إليك ، وانتقص من قدرك في غيابك ، في أحد المجالس أو إحدى المناسبات .

كيف تتعامل مع هذا الموقف من خلال مهارة التفكير الناقد ؟

* * *

الفصل الثاني : الإعلام ومهارة التفكير الناقد

- فوائد استخدام مهارة التفكير الناقد مع وسائل الإعلام .
- كيف نستخدم مهارة التفكير الناقد عبر وسائل الإعلام ؟
- من ؟
- يقول ماذا ؟
- بأية وسيلة ؟
- لمن ؟
- وبأي تأثير ؟

الفصل الثانـي : الصورة وتأثيرها

فوائـد استخـدام مهارة التفكير النـاقد مع وسـائل الإعـلام

١. إن استخدام مهارة التفكير الناقد تساهم في بناء الوعي الإعلامي لدى الإنسان، وتساعده على تجنب فخ التضليل الإعلامي ، والإثارة الإعلامية ، بل والتسمم الإعلامي .

٢. إن استخدام مهارة التفكير الناقد تساعد المتلقي على فرز المواد الإعلامية بين ما هو (سلبي ورديء) ، وما هو (إيجابي ونافع) ، وما (بينهما).

٣. إن استخدام مهارة التفكير الناقد تساعد المتلقي أن يكون متلقياً إيجابياً ،قادراً على انتقاء المضمون الإعلامي وتحليله وتقويمه .

٤. في أوقات الحروب ، والصراعات ، والأزمات ، والأحداث الكبرى حول العالم ، تزداد أهمية التفكير الناقد في التعامل مع وسائل الإعلام ، وضرورة تفعيل هذه المهارة واستخدامها .

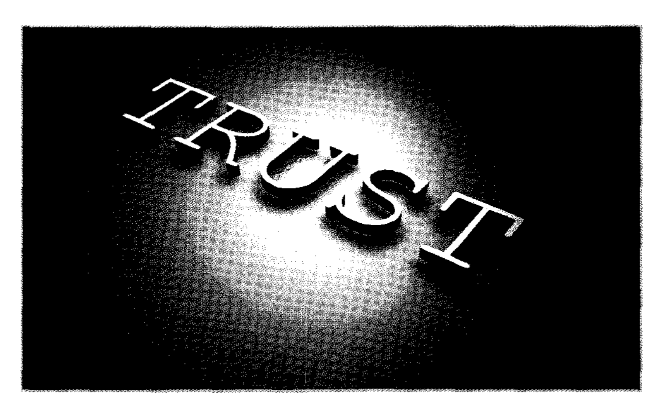
كيف نستخدم مهارة التفكير النـاقـد عبر وسـائل الإعـلام ؟

بإمكاننا استخدم مهارات التفكير الناقد بتوجيه مجموعة من الأسئلة لكل عنصر من عناصر عملية الاتصال ، حسب نموذج لازويل الشهير ، الذي اقترح خمسة أسئلة للتعبير عن الاتصال هي :

١	من ؟
٢	يقول ماذا ؟
٣	بأية وسيلة ؟
٤	لمن ؟
٥	وبأي تأثير ؟

أولاً : مــن ؟ وهي الأسئلة المرتبطة بمعرفة (المرسل وصانع المحتوى)

١	من هو المرسل وصانع المحتوى الذي قام بصنع هذه الرسالة وقام ببثها ونشرها وتوزيعها وإذاعتها ؟
٢	هل هو جهة رسمية حكومية ؟ أم جهة تجارية ؟ أم تجمع مهني ؟ أم جمعية نفع عام ؟ أم غير ذلك ؟
٣	أين يتم صنع هذا المحتوى ؟ ومن أين يتم بثه ؟
٤	ما هي جنسية المرسل صانع المحتوى ؟ وما هو انتماؤه ؟
٥	ما هي أهداف المرسل وصانع المحتوى ، ولماذا يصرف على الرسالة ويموّلها، ويتحمّل تكاليفها ؟
٦	هل أهداف المرسل تنمية المجتمع وتوعية المواطنين ؟ أم الربح التجاري ؟ أم أهداف أخرى ؟
٧	من الذي يملك هذه الوسيلة الإعلامية ويموّلها ويملك قراراها ويحدّد سياستها؟
٨	من هو المسؤول عن المحتوى الإعلامي الذي يصنع الرسالة ، ويصوغ أهدافها، ويرسم لها طريقها ؟
٩	هل له قيم معلنة ، ومعايير مهنية واضحة ، وسياسة إعلامية تتميز بالشفافية؟
١٠	هل هو خبير ومطلع ومتخصص في مجاله ؟
١١	هل يتمتع بالأمانة والعدالة والمصداقية ؟
١٢	وأخيراً ... ما هي درجة الثقة بالمرسل وصانع المحتوى ؟



ثقة

ثانياً : يقول ماذا ؟ وهي الأسئلة المرتبطة بمعرفة (الرسالة والمحتوى)

١	هل هذه الرسالة والمحتوى خبر ، أم رأي ، أم حقيقة ، أم انطباع ، أم خيال ؟
٢	ما هي المعلومات والأفكار والقيم والتوجهات التي تحملها الرسالة والمحتوى ؟
٣	ما هي مصادر المعلومات والأفكار في هذه الرسالة والمحتوى ؟ وهل يمكن التحقّق منها؟
٤	هل تتعارض الرسالة والمحتوى مع الحقائق العلمية ؟
٥	هل تتعارض الرسالة والمحتوى - ما لم يكن خبراً - مع معتقدات مسلّمة وقطعية لدى المتلقي ؟
٦	هل تتعارض الرسالة والمحتوى - ما لم يكن خبراً - مع قيم المجتمع ؟
٧	كيف أميز بين الحقائق التي يمكن إثباتها أو التحقق من صحتها وبين الادعاءات أو المزاعم الذاتية ؟
٨	ما هي وجهة النظر التي عرضت من خلالها الرسالة والمحتوى ؟
٩	هل كان المحتوى شاملاً ، وعرض جميع الآراء ووجهات النظر ؟
١٠	هل هناك تحيز وتحامل في الرسالة ؟
١١	هل هناك مضامين مضمرة غير ظاهرة في الرسالة ؟
١٢	ماهي المعلومات ذات العلاقة بالموضوع ، وتلك التي أقحمت على الموضوع ، ولا ترتبط به؟
١٣	هل هناك شيء محذوف تم استبعاده ، ولم يظهر في الرسالة ؟
١٤	هل هناك تضليل إعلامي في الرسالة ؟
١٥	هل الرسالة جزء من حملة للدعاية أو البروباجندا ؟
١٦	هل عرض هذا المضمون في وسيلة أخرى وكان مختلفاً ؟
١٧	هل تتضمن الرسالة إعلان وترويج تجاري مضمر وغير ظاهر ؟
١٨	إذا كان المحتوى إعلان تجاري .. هل هناك قيم وسلوك مضمنة في الإعلان ، بخلاف الشكل الظاهر للترويج للسلعة أو الخدمة ؟

ثالثاً : بأية وسيلة ؟ وهي الأسئلة المرتبطة بنوعية (الوسيلة وتقنياتها)

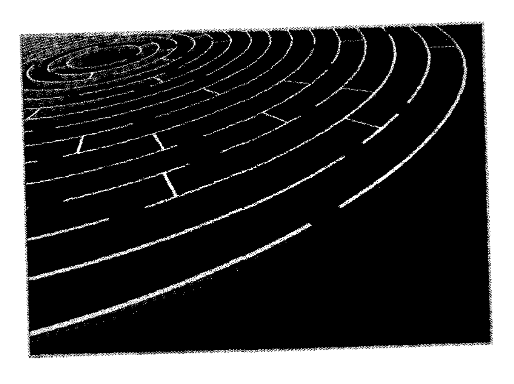
١	ما هي الوسيلة التي أرسلت بواسطتها الرسالة والمحتوى والمضمون ؟
٢	هل لتقنيات الوسيلة دور في بناء الرسالة وصنع المحتوى مثل : أ. الصورة : حجمها قريبة أم بعيدة - زاوية التقاطها - إضاءتها - ألوانها - المؤثرات البصرية عليها - سرعة حركتها .. الخ . ب . الصوت : نوعية الصوت ، والمؤثرات الصوتية ، والموسيقى المصاحبة ... الخ.
٣	ماذا لو كان المحتوى معروضاً باستخدام مؤثرات أخرى ؟ ما الذي سيتغير ؟
٤	هل للوسيلة بذاتها دور في التأثير على المحتوى ؟
٥	ماذا لو كان المحتوى معروضاً في وسيلة أخرى ؟ ما الذي سيتغير ؟
٦	هل مستوى الجاذبية في الوسيلة وتقنياتها وإبهارها هو الذي يدعوني للتعرض لمحتواها ؟ بغض النظر عن جودة المحتوى ؟
٧	هل تقنيات الوسيلة وجاذبيتها مبرر كافٍ لكي أتعرض لمحتواها ؟ هل اختياري وقراراي كان صائباً ؟

رابعاً : لمن ؟ وهي الأسئلة التي تخص (المستقبل - المتلقي - الجمهور)

١	من هو الجمهور المستهدف بهذه الرسالة والمحتوى ؟
٢	هل أنا من الجمهور المستهدف ؟ وهل هذه الرسالة تعنيني ؟ ولماذا ؟
٣	هل صنع هذا المحتوى في الأصل لجمهور مختلف ؟
٤	لماذا توجه هذه الرسالة والمحتوى إلى مجتمعي ؟
٥	هل توجه هذه الرسالة والمحتوى إلى مجتمعات أخرى وجماهير أخرى ؟
٦	عندما أقرر أن أكون من الجمهور الذي يتعرض لهذه الرسالة والمحتوى فهل هذا له تبعات قيمية أو أخلاقية أو معرفية ؟
٧	هل أفراد الجمهور الذين لا يتعرضون لهذه الرسالة والمحتوى يتحملون تبعات قيمية أو أخلاقية أو معرفية مثلما تحملتها ؟

خامساً : وبأي تأثير ؟ وهي الأسئلة المتعلقة بجوانب (النتيجة - الأثر - رد الفعل)

١	ماذا فهمت من هذه الرسالة والمحتوى ؟
٢	هل الأشخاص الآخرون فهموا نفس الفهم ؟ وما هو فهمهم إذا كان مختلفاً ؟
٣	هل استفدت من هذه الرسالة في زيادة معرفتي أو تدعيم آرائي ؟
٤	هل دفعتني هذه الرسالة إلى اتخاذ موقف أو الحكم على شخص أو قضية ؟
٥	هل تعرضي لهذه الرسالة أدى إلى لفت نظري وتشتيت انتباهي عن قضية أو حدث آخر ؟
٦	من هو المستفيد من هذه الرسالة ؟
٧	ما هو الهدف الذي كان يتوقعه مصدر الرسالة وصانع المحتوى ؟ وهل تحقّق ؟
٨	هل أدّت هذه الرسالة إلى استثارتي أو انفعالي بها ؟
٩	هل هذه الاستثارة أو الانفعال أمر إيجابي ؟
١٠	هل هذا الأثر الانفعالي أو الاستثارة التي حدثت لها تبعات قيمية أو أخلاقية أو معرفية ؟
١١	هل سأكرر التعرض لهذه الرسالة والمحتوى مرةً أخرى ؟
١٢	هل أريد أن أقول شيئاً لمرسل الرسالة وصانع المحتوى ؟
١٣	كيف أقوم بتوصيل رأيي وصوتي ووجهة نظري لمرسل الرسالة وصانع المحتوى؟

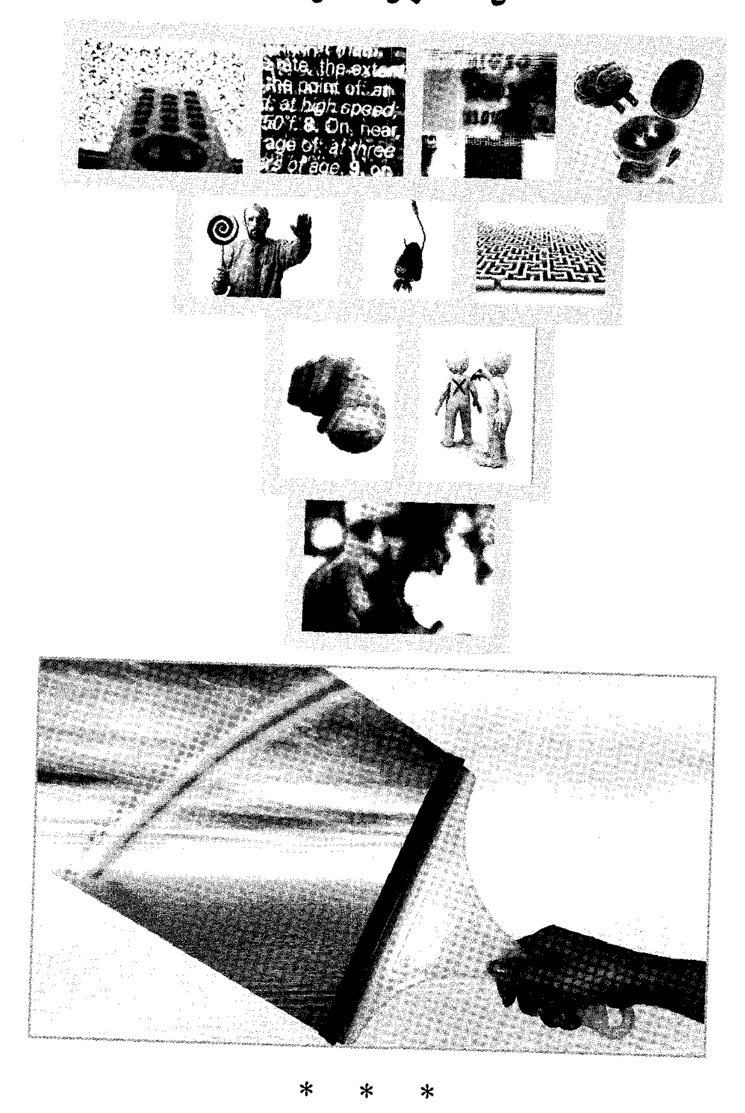


اطرح الأسئلة على وسائل الإعلام

حلل الرسالة الإعلامية

فكر بطريقة ناقدة

حتى لا تتعرض للخداع .. !!



* * *

أنشطة مقترحة

أولاً : البحث عن المنظمات الإعلامية في الدول الأجنبية التي تمارس دور الرصد والمحاسبة الإعلامية ، وتقوم بنشر وتعليم مهارات التفكير الناقد مع وسائل الإعلام ، وتدريب أفراد المجتمع على ممارستها بشكل صحيح وإيجابي .

ثانياً : اختر وسيلة إعلامية أو مضمون إعلامي معين ، ويفضل أن يكون مادة مرئية مثل برنامج تلفزيوني أو فيلم سينمائي أو مسلسل درامي أو قناة تلفزيونية، وحاول تطبيق أسئلة التفكير الناقد على هذه المادة .

* * *

الفصل الثالث : السلوك الواعي إعلامياً

- مهارة حسن الاختيار .
- مهارة التواصل ورجع الصدى .
- مهارة المشاركة التفاعلية في الحوار .
- مهارة إنتاج المضامين الإعلامية (المدونات نموذجاً) .

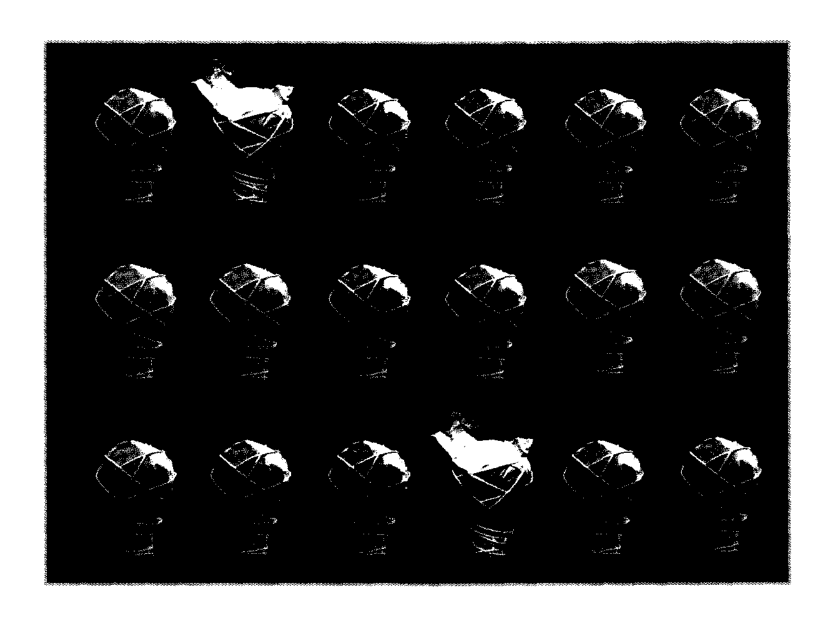
الفصل الثالث : السلوك الواعي إعلامياً

١. إن الوعي الإعلامي لا يقتصر على تحليل الرسائل والمضامين الإعلامية وتقويمها، والقدرة على قراءة طبقاتها المتعددة ، والوصول إلى نتائج تتعلق بالحقائق والمعلومات ، واستخدام مهارة التفكير الناقد ، بل هو أكثر من ذلك.

٢. إن الوعي الإعلامي يتضمن أيضاً مهارة حسن الاختيار ، والتواصل ، والمشاركة في صياغة الرسائل الإعلامية والتأثير فيها ، وكذلك أيضاً إنتاج المحتوى الإعلامي .

٣. هناك أربع مهارات تمثّل السلوك الواعي إعلامياً وهي على النحو التالي :

أ	الاختيار .
ب	التواصل .
جـ	المشاركة .
د	الإنتاج .



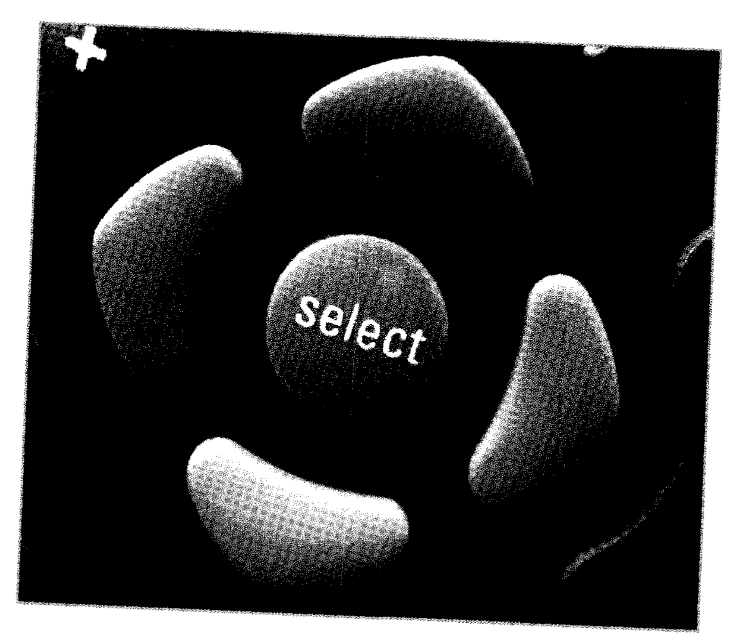
أولاً : مهارة حسن الاختيار

١. من المتفق عليه أنه لا أحد يجبر أحداً على متابعة وسيلة إعلامية بعينها ، مقروءةً أو مسموعةً أو مرئية .

٢. إن المتلقي هو الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية ، وليست الوسيلة هي التي تستخدم المتلقي .

٣. إن المتلقي هو الذي يختار ماذا يقرأ ؟ وماذا يسمع ؟ وماذا يشاهد ؟ .

٤. إن الوعي الإعلامي بجوانبه المختلفة ، وأدبياته المتعددة ، يبني لدى المتلقي مهارة حسن الاختيار ، ويساعده على اتخاذ قرار التعرض الانتقائي الناجح ، للمضمون الإعلامي الذي يناسبه ، وللوسيلة الإعلامية التي يتابعها ، ويتأثر بها، ويتفاعل معها .



اختر

ثانياً : مهارة التواصل ورجع الصدى

١. رجع الصدى أو التغذية الراجعة هي أحد عناصر عملية الاتصال ، وهي المعلومات التي تعود من المتلقي إلى المرسل .

٢. قد يكون رجع الصدى إيجابياً ، ويشجع المرسل على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة ، ويقوّي ويدعم سلوك المرسل بشكل مطّرد ، وقد يكون رجع الصدى سلبياً ، وهو لا يشجع المرسل على توجيه رسائل مشابهة ، ويتطلب منه بل ويفرض عليه تعديل شكل أو محتوى الرسائل التالية التي يقوم بإرسالها.

٣. من هذا المنطلق تأتي أهمية رجع الصدى في عملية الاتصال ، والدور الكبير المنوط بالمتلقي ، لتعزيز الرسالة الإعلامية ودعمها ، أو كبحها وإيقافها .

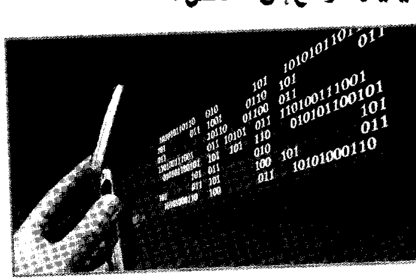
٤. (**عبّر عن رأيك**).. هكذا بكل اختصار يكون تجسيد سلوك المتلقي الواعي إعلامياً، لكي تجعل القائمين على وسائل الإعلام ، والمعلنين أيضاً، يعرفون مشاعرك حول الرسائل الإعلامية، والمضمون والمحتوى ، الذي يقومون بإنتاجه وتوزيعه وبثه .

٥. أخبرهم بما ترغبه ، وما لا ترغبه ، شجع من حولك على هذا السلوك ، ودع أطفالك أيضاً يقومون بذلك .

٦. تواصل مع ملاّك الوسائل الإعلامية وقيادييها ، عبر اتصال هاتفي ، أو رسالة الكترونية ، أو رسالة جوال ، أو رسالة عبر الفاكس ، أو رسالة بريدية ،..إلخ .

إن رسالة واحدة أو اتصال هاتفي واحد يمكن أن يغيّر الوضع إلى الأفضل .

٧. عندما لا يدعم محتوى الإعلام والإعلانات القيم التي تؤمن بها عبّر عن صوتك بامتناعك عن اقتناء السلع والخدمات المعلن عنها، وأخبر الملاّك والشركات لماذا تفعل ذلك ؟ .



ثالثاً : مهارة المشاركة التفاعلية في الحوار

١. إن عامل المنافسة والتطور المتسارع لوسائل الإعلام يتيح أنماطاً مختلفة من تشجيع الحوار والمشاركة بالرأي ، بين وسائل الإعلام والجمهور .

٢. من وسائل المشاركة بالرأي والحوار :

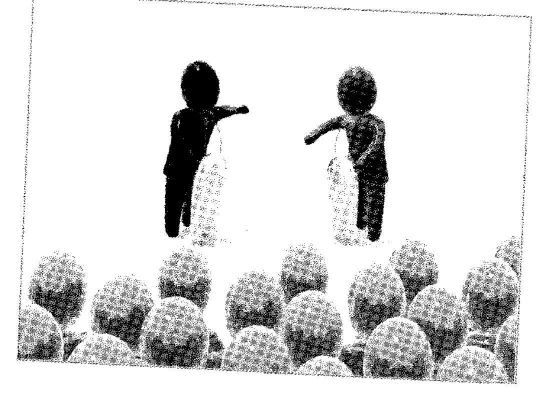
أ. التعقيب على ما ينشر في الصحف والمجلات من مقالات ومواد تحريرية، بإرسال مادة تحريرية للصحيفة أو المجلة ، تعقيباً بالموافقة أو المخالفة حول ما نشر فيها، لكي ينشر في الصحيفة ذاتها .

ب. المداخلة الصوتية عبر الهاتف ، أو المداخلة المكتوبة عبر وسائل الاتصال، في البرامج التلفزيونية والإذاعية المباشرة .

جـ. السؤال عبر الهاتف أو وسائل الاتصال المخصصة للبرامج التلفزيونية والإذاعية.

د. التعليق المكتوب على الأخبار والمقالات والمحتوى في وسائل الإعلام الجديد، وهو من أوسع أنواع المشاركة ، وأكثرها انتشاراً .

٣. إن المشاركة بالرأي ، والسؤال ، والحوار ، والتعليق ، والتعقيب ، والمداخلة ، دليل على الوعي الإعلامي المتقدم ، خصوصاً في القضايا التي تمثل أهمية بالنسبة إليك .



٤. من وسائل نجاح المشاركة التفاعلية : الالتزام بالموضوع نفسه ، التخلي عن المقدمات، تحديد الهدف ، وضوح الفكرة، بساطة التعبير ، والإيجاز والاختصار .

رابعاً : مهارة إنتاج المضامين الإعلامية (المدونات نموذجاً)

إن تكنولوجيا الإعلام الجديد جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها ، وأصبح بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالانترنت أن يصبح ناشراً وصانعاً للمحتوى الإعلامي ، وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تكاد تذكر .

ونظراً لتداخل الوسائل الإعلامية في بنية الإعلام الجديد ، والامتزاج الذي جرى بين النص المكتوب والصورة والصوت والفيديو ، فقد أصبح لإنتاج المضمون الإعلامي في الإعلام الجديد خصوصية فريدة ، تتجاوز الهياكل السابقة في وسائل الإعلام التقليدية ، ويمكننا أن نلمس هذه الروح الجديدة لإنتاج المضمون الإعلامي من قبل الأفراد ، وامتزاج الأدوات والوسائل ، من خلال بعض التوجيهات التي قدمها (ستيفن فرانكلين) من المركز الدولي للصحفيين ، كدليل مختصر للمدونين والصحفيين الالكترونيين ، نختار منها (بتصرف) ما يأتي:

١. لدينا جميعاً أخبار وقصص لنرويها ، والانترنت يتيح لنا فرصة أن نروي قصصنا للعالم .

٢. أنا مدوّن ، لا يريد جميع الناس أن يصبحوا صحفيين شعبيين ، ولكن البعض يريد ذلك.

٣. فكّر أنك صوت لمجتمعك ، واجعل ما هو هام بالنسبة لك هام بالنسبة للآخرين أيضاً.

٤. اجعل الأخبار التي تريد كتابتها واضحة ، واشرح سبب أهميتها .

٥. يجب تقديم أكثر ما تستطيع من التفاصيل ، وإن أمكن أضف صوراً ، وفيديو لإظهار الحقيقة في تقريرك .

٦. إذا استطعت قم بنسخ الوثائق ثم تحميلها لتأكيد دقة ما تقول ، وإن أمكن تحميل تسجيلات صوتية رقمية ، قم بذلك ، فكلما رأينا وسمعنا نصدق أكثر.

٧. قد يكون لديك وجهة نظر أو رأي ، ولكن إذا أردت أن يلتفت إليك الناس فيجب أن تعطيهم فرصتهم لاتخاذ وجهة نظر خاصة بهم .

٨. يمكنــك تقديــم المعلومات التي ترى أنها هامة ، ثم اشــرح وجهة نظرك فعندما يشعر الناس بمصداقيتك سيعاودون الدخول على موقعك .

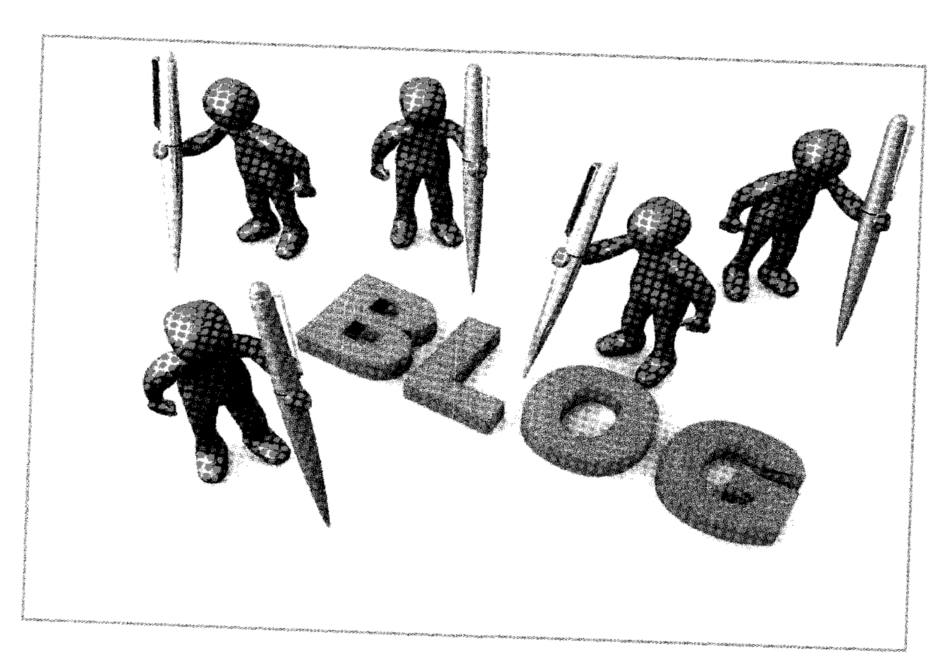
٩. تعلّم كيفية اســتخدام الكاميرا بشــكل جيد حيث تلتقط صوراً تعبر عن الحدث، ونفس الشــيء إذا اســتطعت تســجيل الأصوات على المســجل الرقمي ، أو على كاميرات الهواتف المحمولة أيضاً لدعم قصتك .

١٠. إذا اســتخدمت كلمات لتصوير مشهد أو وصف الأشخاص الذين تتحدث عنهم ستجعلها أكثر تشويقاً ، وتقرب الناس أكثر من الأحداث التي شاهدتها .

١١. اعتمد على الكلمات القوية لجذب الناس ولكن لا تبالغ في الوقائع .

١٢. إذا كنت تورد قصة استخدم الدراما والتشويق .

١٣. أخبــر القراء في البداية مــا أردتهم أن يعرفوه ، فإذا كانوا غير مهتمين بالأمر يمكنهم الذهاب إلى مكان آخر في ثوان .



مدونة

١٤. استخدم القوائم والعناوين الفرعية لإبقائهم مهتمين ، واستخدم الوصلات التي تؤدي إلى أماكن بها المزيد من المعلومات .

١٥. استخدم العديد من أساليب الكتابة مثل أسلوب السؤال والجواب ، أو تحرير الأخبار بأسلوب الصفحة الأولى بالجريدة ، أو الكتابة بصيغة المتكلم المستخدمة في كتابة اليوميات ، أو أن تبدأ بمشهد أو قصة شخصية ثم تنتقل إلى القصة الأكبر .

١٦. ابنِ قصتك كالبناء مستخدماً مجموعة متنوعة من العناصر : قصص ، أسئلة وأجوبة، الصور ، الفيديو ، والتسجيلات الصوتية ، فكلما استخدمت أشكال مختلفة من وسائل الإعلام لرواية قصة صحفية أو معلومة أو رأي ستكون أقوى.

١٧. عندما يشعر آخرون أنك تقدم الصورة كاملة سيعتمدون عليك كمصدر للمعلومات .

١٨. كن صريحاً وعادلاً، وقَدّم وجهة نظر الآخرين ، ووضّح أن هناك عدم اتفاق فيما تكتبه.

١٩. لا تقل أكثر مما تعرفه ، واعترف بأن لديك هذا القدر فقط من المعلومات ، واستعن بالآخرين عندما يكون هناك معلومات لا تستطيع الحصول عليها .

٢٠. في المقابلات ابحث عن معلومات في خلفية الموضوع ، واطرح الأسئلة التي ستقدم تفاصيل وتحليل ، واستعملها كحجارة البناء ، ولكن اجعل عقلك متفتحاً ومرناً لتغيير البناء الذي تبنيه .

٢١. احذر أن تسيء لنفسك بين زملائك بنشر معلومات غير دقيقة ، ولا تقل أشياء يمكن أن يكون لها تأثير قوي على الآخرين إلا وأنت على ثقة من أن هذه المعلومات صحيحة ، انتظر وفكر فيما كتبته قبل أن ترسله .

٢٢. يمكنك الاعتماد على الآخرين لمساعدتك ، وعندما يأتونك بالمعلومات استخدم كلماتهم وعدّد المصادر التي ذكروها ، وتأكد منها ، ثم عليك أن تحرر وتجمع الكلمات والصور والتسجيلات الصوتية التي قدموها إليك .

٢٣. إعطاء الآخرين دور في عملك مهم جداً ، فهذا يشجعهم وينقل لهم اهتمامك، كما أنه يفتح الباب أمام آراء مختلفة وأصوات مختلفة ، وطرق مختلفة للكلام، فمن الجيد السعي وراء خلق محادثات حقيقية مستنيرة .

٢٤. في النهاية ضع خاتمة معتمدة على ما تعتقد أنه حقيقي ، فهذا يؤكد للقراء أنك تريدهم أن يصنعوا قرارهم بأنفسهم .

٢٥. لماذا نحتاج إلى صوتك ؟

عندما نعيش في صمت نعاني أيضاً في صمت ، وعندما نعيش بمفردنا نعاني بمفردنا ، ولكن عندما نتكلم نكسر حاجز الصمت ولا نصبح بمفردنا ، هذا هو عملك .



* * *

أسئلة للنقاش

أولاً : هل تتذكر حالات وقضايا إعلامية كان للسلوك الواعي إعلامياً دور كبير في إحداث تغيير إيجابي فيها ، سواءاً على المستوى العربي أو المستوى العالمي؟

ثانياً : ما هي معاييرك في انتقاء القنوات الفضائية المفضلة التي تقوم بمشاهدتها؟

ثالثاً : هل سبق لك التواصل عبر رسالة قصيرة SMS مع إحدى وسائل الإعلام، لإبداء رأيك في مادة معينة تبثها أو تنشرها تلك الوسيلة ، سواءاً كان الرأي إيجابياً داعماً أو سلبياً كابحاً ؟

رابعاً : هل سبق لك التعليق برأيك على أحد الموضوعات أو المقالات أو الأخبار في المواقع الإلكترونية الكبرى للصحف أو القنوات على شبكة الانترنت ؟

* * *

الفصل الرابع : كيف تكون منتجاً للمحتوى الإعلامي ؟

- مـن ؟
- يقول ماذا ؟
- بأية وسيلة ؟
- لمـن ؟
- بأي تأثـير ؟

الفصل الرابع : كيف تكون منتجاً للمحتوى الإعلامي ؟

١. إن الاتصال عملية مكونة من عدة عناصر ، كما تم توضيح ذلك في الفصول الأولى.

٢. من أفضل النماذج التي توضح عناصر عملية الاتصال نموذج (لازويل) المكون من خمسة أسئلة :

١	من ؟
٢	يقول ماذا ؟
٣	بأية وسيلة ؟
٤	لمن ؟
٥	وبأي تأثير ؟

٣. من المهم أن تبقى هذه الأسئلة المعبّرة عن عملية الاتصال حاضرة في ذهن منتج المحتوى الإعلامي .

٤. يجب على منتج المحتوى الإعلامي معالجة كل عنصر بحيث يكون عاملاً فعالاً في نجاح عملية الاتصال .

٥. سنقوم بتوزيع بعض الإرشادات والتوجيهات المقترحة ، حسب الأسئلة الخمسة، لتمثل إشارات وملامح أساسية لتعزيز عملية الاتصال ، وإنتاج المحتوى الإعلامي الناجح .

أولاً : مـن ؟ وهي العناصر المرتبطة بشخصية (المرسل وصانع المحتوى)

١	حدّد أهدافك بدقة ، وكن واعياً تماماً بالهدف الذي تريده ، وترغب فيه ، وتسعى إليه .
٢	تدرّب على مهارات التواصل كمهارة القراءة ، ومهارة الاستماع ، ومهارة السؤال ، ومهارة التحدث ، ومهارة الكتابة .
٣	تدرّب على مهارات التفكير العليا وهي : حل المشكلات ، واتخاذ القرار ، والتفكير الناقد ، والتفكير الإبداعي .
٤	تدرّب على المهارات التقنية والفنية الخاصة بالوسيلة الإعلامية التي تستخدمها.
٥	كن واضحاً في الإفصاح عن هويتك والتعريف بنفسك ، لأن العملية الاتصالية الصادرة من مصدر مجهول لا تحظى بالثقة الكافية ، ولا تعطي الأثر الفعّال .
٦	كن واثقاً من نفسك فهذا سيولد الثقة فيما ستقوله أو تفعله .
٧	يجب أن يكون لديك قدر جيد من المعرفة في الموضوع ، فلا تقول ما لا تعرفه، ولا تنقل مضموناً لا تفهمه .
٨	يجب أن يكون اتجاهك نحو الموضوع إيجابياً ليكون الاتصال فعّالاً ، فإذا لم يؤمن المصدر بصدق ما يقوله ويقتنع به ، يصبح من الصعب عليه أن يقنع الآخرين .
٩	يجب أن يكون اتجاهك تجاه المتلقي والجمهور اتجاهاً إيجابياً ، فحين يدرك المتلقي أن المصدر يحترمه ويتعاطف معه يصبح أقل انتقاداً لرسائله ، ويزداد احتمال تفهمه واستيعابه للرسائل المقدمة .
١٠	احرص على بناء مصداقيتك لدى جمهورك بأن تكون خبيراً في موضوعك ، مطّلعاً على تفاصيله ، تنقل الرسائل بأمانة وبدون تحيّز .
١١	كن جذاباً ، قريباً من الجمهور ، في النواحي النفسية والاجتماعية ، وابنِ معهم جسوراً من الود والألفة، وساعدهم على التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان .

ثانياً : يقول ماذا ؟ وهي العناصر المرتبطة بمضمون (الرسالة والمحتوى)

١	الرسالة هي المضمون والمحتوى الذي يصنعه المرسل ليعبّر عن أهدافه ، فهي العبارات التي تقال ، والمعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي نخرج بها، والأحكام التي نقترحها.
٢	اختر الرسالة التي تتفاعل مع اهتمامات المتلقي وتستجيب لمصالحه .
٣	يجب أن تكون الرسالة واضحة وبسيطة ومفهومة ، قابلة للمشاهدة ، أو قابلة للقراءة ، أو قابلة للاستماع .
٤	لتكن رسالتك واقعية ، تعبّر عن الواقع ، وتجنب استخدام التجريد ، سواءاً في الأحداث أو الظروف أو المواقف .
٥	لتكن الرسالة قابلة للتحقق ، وتشتمل على جمل وعبارات عملية ، يمكن اختبارها والتأكد منها في الواقع .
٦	استخدم وسائل تأثير عاطفية تخاطب المشاعر والقيم والعواطف والأحاسيس .
٧	استخدم وسائل إقناع عقلية بالأدلة والشواهد والمنطق .
٨	لتكن الرسالة ذات نتائج واضحة تبيّنها للمتلقي ، ولا تكن مضمرة وضمنية.
٩	استخدم المصادر الموثوقة للنقل عنها ، مع الإشارة إليها بوضوح بأنها مصدر المعلومات .
١٠	احرص على العناية بحقوق الملكية الفكرية واحترامها وعدم انتهاكها .
١١	تذكر أن أهم عناصر الرسالة وأكثرها قبولاً للفهم والتلقي هي المواد التي تبدأ بها الرسالة، ثم المواد التي تأتي في النهاية ، بينما التي تأتي في الوسط هي الأقل أهمية.
١٢	كّرر الرسالة للحصول على أفضل تأثير ، ولكن مع تنويع الشكل ، والوسيلة، وطريقة الطرح والمعالجة.

ثالثاً : بأية وسيلة ؟ وهي العناصر المتعلقة بنوعية (الوسيلة وتقنياتها)

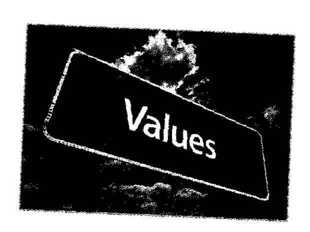
١	الوسيلة هي الوعاء الذي يحمل الرسالة ويؤثر فيها ، فإما أن يزيد أو يقلل من فعاليتها .
٢	الوسيلة إما أن تكون نصاً مكتوباً في جريدة أو مجلة ، أو منتدى الكتروني ، أو مدونة ، أو صحيفة الكترونية ... إلخ . وإما إن تكون صوتاً في إذاعة أرضية أو رقمية أو فضائية ، أو وسائل البث الشخصية على الإنترنت ... إلخ . وإما أن تكون صورة تلفزيونية متحركة ملوّنة في قناة فضائية ، أو تلفزيون تفاعلي أو أرضي، أو مقاطع فيديو في الإنترنت ، أو الهاتف الجوال ... إلخ .
٣	اختر الوسيلة التي تتناسب مع الرسالة والفكرة والمضمون ، والهدف الذي تسعى لتحقيقه.
٤	اختر الوسيلة التي تتناسب مع الجمهور المستهدف ، وعاداته الاتصالية ، وطريقة تعرضه للوسيلة ، وتفاعله معها ، وتأثيرها عليه .
٥	اختر الوسيلة التي تتناسب مع قدراتك ومهاراتك واهتماماتك ، وإمكانياتك المادية .
٦	اختر الوسيلة التي تتناسب مع عامل الوقت ، إذا كان الوقت مهماً وفعالاً بالنسبة للموضوع والفكرة والهدف .
٧	اختر الوسائل المكتوبة التي تتعامل مع النصوص التحريرية لتوصيل الرسائل الصعبة والمعقدة ، فهي الأفضل في هذا المجال .
٨	اختر الوسائل الصوتية للرسائل البسيطة السهلة التي تتطلب تنشيط الخيال .
٩	اختر التلفزيون ومقاطع الفيديو لعرض الرسائل البسيطة السهلة ، لأنها أفضل وأسهل تذكراً ، وذات إمكانيات أكبر، حيث تجمع الرؤية والصوت والحركة واللون ، وتكبير الأشياء الصغيرة ، وأنواع الحركات والمؤثرات البصرية والصوتية.
١٠	تذكر أن التلفزيون هو أكثر الوسائل فعالية في تغيير الاتجاهات ، ثم الإذاعة ثم الوسائل المكتوبة .

رابعاً : لمن ؟ وهي العناصر المتعلقة بالطرف الآخر وهم (المتلقي - الجمهور)

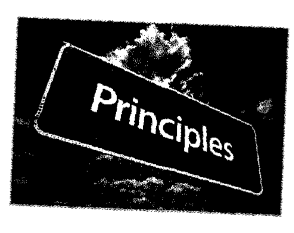
١	المتلقي هو أهم حلقة في عملية الاتصال ، والجمهور هو أهم عنصر في صناعة الإعلام .
٢	حدّد جمهورك وتعرّف عليهم ، وحدّد ما هي خصائصهم السكانية ، مثل العمر ، والنوع ، والتعليم والدخل ، والوضع الاجتماعي ، والانتماء الديني ، وما هي خصائصهم النفسية مثل المشاعر ، والسلوك ، والآراء ، والقلق ، والانفتاحية ، والثقة بالنفس ؟ وما هي البيئة الإعلامية التي يعيشون فيها ؟ والوسائل الإعلامية والتقنية التي تناسبهم ؟ ما هي اتجاهاتهم ، وعاداتهم ، ودوافعهم ، واهتماماتهم ، وحاجاتهم ، وخصائصهم الشخصية والنفسية والإقناعية ؟
٣	لا تطلب من الناس أن يفهموك ويتفاعلوا معك قبل أن تبذل قصارى جهدك لمحاولة فهمهم أولاً ، فهذا التفاهم المشترك هو الخطوة الأولى للتواصل .
٤	حدّد المضمون الذي يناسب جمهورك ، ويلبّي احتياجاتهم الحقيقية .
٥	اختر الوسيلة التي تناسب جمهورك ، دون تحميلهم جهداً أو تكلفة إلا في الحد الأدنى .
٦	استخدم الكلمات والتعابير والصور المألوفة للجمهور ، وحاول إقامة روابط إيجابية معهم منذ بداية التفاعل الاتصالي .
٧	تذكّر أن الجمهور يختلف بحسب موقفه من الرسالة الإعلامية ، فهناك الجمهور المؤيد، والجمهور المعارض ، والجمهور الذي لم يتخذ موقفاً .
٨	تذكّر أن الجمهور يختلف بحسب سرعة وسهولة إقناعه والتأثير فيه ، فهناك الجمهور الحساس ، سريع الاقتناع والتأثر مثل الأطفال ، وهناك الجمهور الناضج ، الذي لا يستسلم لوسائل الإعلام ، ويتمتع بالوعي الإعلامي ، وهناك الجمهور اللامبالي ، وهو الذي يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام ولا مبالاة .

خامساً : بأي تأثير ؟ وهي الأسئلة التي تعالج (النتيجة - الأثر - رد الفعل - رجع الصدى)

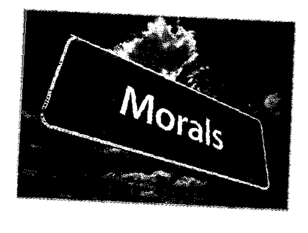
١	الأثر هو نتيجة الاتصال ، وهو الهدف من هذه العملية .
٢	حدّد ما هو الغرض والوظيفة من هذه العملية الإعلامية ، هل هي نقل الأخبار ، أم تقديم المعلومات ، أم الترفيه ، أم الإعلان والترويج ؟
٣	حدّد ما هو مجال التأثير الذي تتوقع أن تعمل فيه رسالتك ، هل هو المعرفة والإدراك والفهم ، أم الاتجاهات والقيم ، أم السلوك والتصرف ؟
٤	اختبر إحساسك الشخصي تجاه رسالتك ، ومدى فاعليتها وتأثيرها .
٥	تأكد من وصول رسالتك ، ومدى فهم الجمهور لها واستيعابهم لمضمونها .
٦	تعرف على كيفية استقبال الجمهور لرسالتك ، وكيفية إدراكه وتفسيره لها، وكيف سيتصرف بإزائها ، وهل سيتفاعل معها ، ويقبل عليها ، أم سيقطع الاتصال ولن يكرر التواصل ؟
٧	قم بقياس رجع الصدى ، سواءاً أكان ذلك كمياً أم نوعيا، سلبياً أم إيجابياً ، فورياً أم مؤجلاً .
٨	هل تحقق الهدف من هذه العملية الاتصالية ؟
٩	راجع نفسك مع مضمون رسالتك وأثرها ونتائجها ، وهل تنسجم وتتوافق مع أخلاقك وقيمك ومبادئك ؟



قيم



مباديء



أخلاق

أنشطة مقترحة

أولاً : البحث عن مفهوم المحتوى المنتج من المستخدمين (UGC : User-generated content) ومدى أهميته في مجال الإعلام في السنوات الأخيرة ، والدور الكبير الذي يزداد أهمية في السنوات القادمة ، وهو يمثل فرصة كبيرة للمشاركة بفعالية في صناعة الإعلام الجديد في العالم المعاصر .

ثانياً : إنتاج محتوى إعلامي صوتي أو مرئي أو مكتوب ، والقيام بنشره عبر وسائل الإعلام الجديد في شبكة الانترنت .

*   *   *

الفصل الخامس : الإعلام الجديد

- مرادفـات الإعلام الجديد .
- تعريف الإعلام الجديد.
- وسائل الإعلام الجديد .
- خصائص الإعلام الجديد .
- العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد .
- مقارنة بين الصحافة التقليدية والصحافة الإلكترونية .
- الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد .
- مهارة التفكير الناقد والإعلام الجديـد .
- الإعلام الجديد .. والفرصة السانحة .

الفصل الخامـــس : الإعـلام الجديـــد

١. تمثـل ثـورة المعلومات التي يعيشــها العالم في الوقت الراهــن أحد أهم مراحل التطور التاريخي الكبرى في تاريخ الإنسانية .

٢. مــن أهم نتائج هذه الثـورة المعلوماتية التغيرات الكبرى التي حدثت في الصناعة الإعلاميــة، وأنماط اسـتهلاك المعلومات ، وإنتاجهـا ، ونشـرهـا ، والتشـــارك في مضامينها .

٣. أدى هذا التطور الكبير إلى انقسام القطاع الإعلامي إلى مجالين :

أ. **الإعلام التقليدي :** الذي يضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون .

ب. **الإعلام الجديد :** الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت والهاتف الجوال .

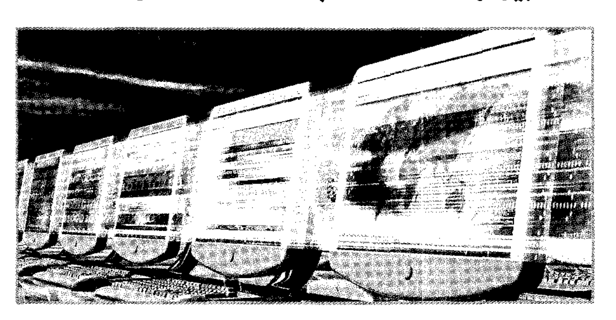
أولاً : مـرادفـــات الإعــلام الجديد

يطلق على الإعلام الجديد العديد من المسميات والمصطلحات ومنها :
الإعـلام الرقمــي ، الإعلام التفاعلي ، إعلام المعلومات ، إعلام الوســائط المتعددة ، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال (Online Media) ، الإعلام السيبروني (Cyber Media) ، والإعلام التشعيبي (Hyper Media) .

ثانياً : تعـريف الإعـلام الجديد

الإعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر :

١- الكمبيوتر　　٢- الشبكات　　٣- الوسائط المتعددة



ثالثاً : وسائل الإعلام الجديد

تعـددت وسـائل الإعلام الجديد وأدواتـه ، وهي تزداد تنوعاً ونمـواً وتداخلاً مع مرور الوقت ، ومن هذه الوسائل :

المحطـات التلفزيونيـة التفاعليـة ، والكابـل الرقمـي ، والصحافـة الإلكترونيـة ، ومنتديات الحوار، والمدونات ، والمواقع الشخصية والمؤسساتية والتجارية ، ومواقع الشـبكات الاجتماعيـة ، ومقاطـع الفيديو ، والإذاعات الرقمية ، وشـبكات المجتمع الافتراضية ، والمجموعات البريدية، وغيرها .

بالإضافـة إلـى الهواتـف الجوالة التي تنقـل الإذاعات الرقمية ، والبـث التلفزيوني التفاعلي ، ومواقع الانترنت ، والموسـيقى ، ومقاطع الفيديو ، والمتاجرة بالأسـهم، والأحـوال الجويـة ، وحركـة الطيـران ، والخرائط الرقمية ، ومجموعات الرسـائل النصية والوسائط المتعددة .

رابعاً : خصائص الإعلام الجديـد

يتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها :

١. **التفاعلية** : حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار ، وتكون ممارسة الاتصال ثنائيـة الاتجـاه وتبادلية ، وليسـت في اتجاه أحـادي ، بل يكون هنـاك حوار بين الطرفين .

٢. **اللاتزامنية** :وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواءاً كان مستقبلاً أو مرسلاً .

٣. **المشـاركة والانتشـار** : يتيح الإعلام الجديد لكل شـخص يمتلك أدوات بسـيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين .

٤. **الحركـة والمرونـة** : حيـث يمكـن نقل الوسـائل الجديـدة بحيث تصاحـب المتلقي والمرسل ، مثل الحاسب المتنقل ، وحاسب الانترنت ، والهاتف الجوال ، والأجهزة الكفيـة ، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية .

٥. **الكونيـة :** حيـث أصبحـت بيئـة الاتصال بيئـة عالمية ، تتخطـى حواجز الزمان والمكان والرقابة .

٦. **اندمـاج الوسـائط :** فـي الإعلام الجديد يتم اسـتخدام كل وسـائل الاتصال ، مثل النصـوص، والصـوت ، والصورة الثابتة ، والصورة المتحركة ، والرسـوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد، ....إلخ .

٧. **الانتبـاه والتركيـز :** نظراً لأن المتلقي في وسـائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل فـي اختيـار المحتـوى ، والتفاعـل معه ، فإنه يتميـز بدرجة عالية مـن الانتباه والتركيـز ، بخلاف التعرض لوسـائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سـلبياً وسطحياً .

٨. **التخزيـن والحفـظ :** حيث يسـهل علـى المتلقي تخزين وحفظ الرسـائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها .

خامساً : العـلاقـة بين الإعـلام التقـليدي والإعـلام الجديد

١. هناك منافسة شديدة وضارية بين وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد .

٢. هناك أرقام مؤكدة حول انحسار عدد المتابعين لوسائل الإعلام التقليدي وازدياد مستخدمي الإعلام الجديد في المجال الصحفي .

٣. بعض وسـائل الإعلام التقليدي أخـذت تعيـد تكويـن نفسـها ، وتعيـد بناء ذاتهـا ، لتندمج في الإعـلام الجديـد وتكـون جزءاً منه .

سادساً : مقــارنة بين الصحـافة التقليدية والصحافة الإلكترونيـة

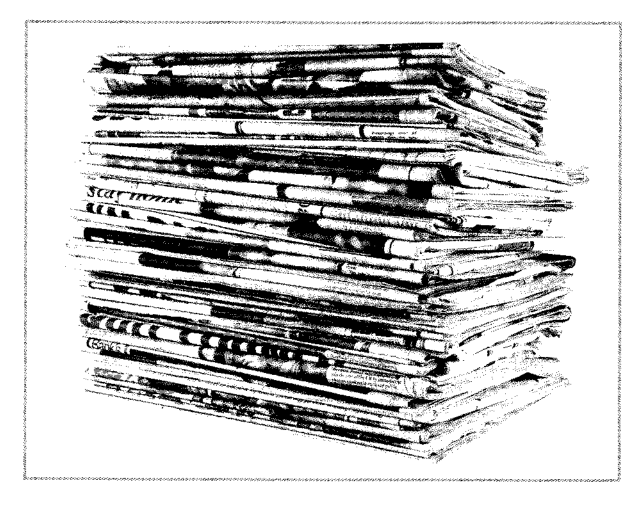
١. الصحيفــة الورقية التقليدية تجمع الأخبار والمحتوى ، وتحررها ، وتخرجها في نصوص وصور ثابتة بأنواعها ، ويتم طباعتها ورقيا، لتوزع في اليوم التالي .

٢. الصحافــة الإلكترونية صحافة آنية ، يتم تجديدها وتحديثها طوال اليوم ، وعلى مدار الســاعة ، وتحتوي النصوص المكتوبة ، والصور الثابتة ، والرســوم البيانية ، ومقاطع الفيديو، والتفاعل الآني ، والمشاركة الفعالة مع الجمهور ، وذلك في التعليق الفوري على الموضوعات والأخبار ، والمشاركة في استطلاعات الرأي .

كما تتميز النصوص المكتوبة في الصحافة الإلكترونية بأنها (نصوص نشطة)، تعطــي تفصيلات ومعلومات أكثر عند النقر على الكلمة المفتاحية ذات الدلالة في النص ، وغالباً ما تكون (الكلمات النشطة) ذات لون مختلف في الكتابة ، وذات خط سفلي .

وتتميز أيضاً أخبار الصحافة الإلكترونية ومقالاتها بأنها مصحوبة (بروابط) تقود المتلقي إلى أخبار سابقة ذات صلة ، أو مقالات أخرى لكاتب المقال وهكذا .

٣. هنــاك جوانب كثيــرة للمقارنة ، إلا أننا اقتصرنا فقط علــى الجوانب المتعلقة بالإمكانيات التقنية للصحافتين التقليدية والإلكترونية .



سابعاً : الظواهـر التي صاحبت الإعـلام الجـديد

١. كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبري .

٢. ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين ، وأحياناً من غير المتخصصين في الإعلام ، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد ، بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين .

٣. ظهور منابر جديدة للحوار ، فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقّب ويستفسر ويعلّق بكل حرية ، وبسرعة فائقة .

٤. ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور .

٥. ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.

٦. المشـاركة في وضع الأجنـدة : ينجح الإعلام الجديد أحياناً في تسـليط الضوء بكثافة على قضايا مسـكوت عنها في وسـائل الإعلام التقليدية ، مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجساً للمجتمع ، للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها .

٧. نشـوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشـبكات الاجتماعيـة : وهي مجموعة من الأشـخاص يتحاورون ويتخاطبون باسـتخدام وسـائل الإعلام الجديد ، لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية أو تربوية ، وفي هذا المجتمع تتميز العلاقات بأنها لا تكـون بالضرورة متزامنـة ، والأعضاء لا يحضرون في نفس المكان ، والتواصل يتم دون الحضور ، وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفعالية من المجتمع الحقيقي ، وذلك لأنه يتكون بسرعة ، وينتشر عبر المكان ، ويحقق أهدافه بأقل قدر من القيود والمحددات .

٨. تفتيـت الجماهيـر : مع التعدد الهائـل والتنوع الكبير الذي لم يسـبق له مثيل فـي التاريـخ فقد بـدأ الجمهور يتفتت إلـى مجموعات صغيرة ، بـدلاً من حالة الجماهير العريضة لوسـائل الإعلام التقليدية ، وهكذا انتقل الإعلام إلى مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص.

ثامناً : مهارة التفكير الناقد والإعلام الجديـد

إن مهـارة التفكير الناقد تكون أكثر أهمية وأشـد إلحاحاً عند التعامل مع وسـائل الإعـلام الجديد ، والانترنت بصورة عامة ، لأن الأمر يزداد تعقيداً مع غموض وعدم وضوح الشخصيات الحقيقية التي تتفاعل في إطار الإعلام الجديد أحياناً ، كما أن الحرية التي لا تحدها حدود الزمان والمكان والرقابة تتيح نشر أخبار غير صحيحة، وشائعات مغرضة ، وأفكار خاطئـة، كما يمكن أن تقود إلى ارتباطات مدمرة بشبكات الجريمة المنظمة ، والإرهاب ، والمخدرات، وغسـيل الأموال ، وغيرها من المخاطر المحتملة.

تاسعاً : الإعلام الجديد ... والفرصة السانحـة

يمثل الإعلام الجديد فرصة للمجتمعات والثقافات أن تقدم نفسها للعالم ، فالإعلام الجديد وبشـكل خاص الانترنت فتحت المجال أمام الجميع بدون اسـتثناء وبدون قيود لوضع ما يريدون على شبكة الانترنت ليكون متاحاً للعالم رؤيته ، وهذا يتطلب اسـتعداداً حقيقياً للاستثمار في هذه الوسـيلة ، والأهم من ذلك استثمارها بشكل إيجابي ، ناجح ومؤثر وفعال .

منافسة

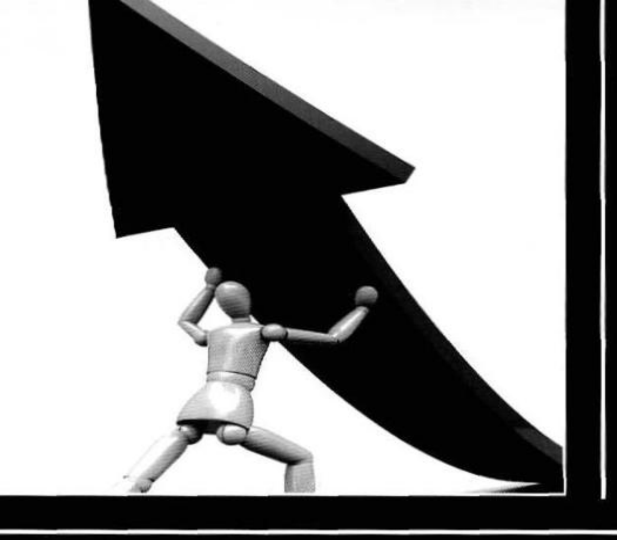
* * *

أسئـلة للنـقـاش

أولاً : ماذا تتوقع أن يحصل في مجال الإعلام الجديد بعد خمس سنوات ؟

ثانياً : في ظل هذا الازدحام والضوضاء الشديدة التي تحيط بالإنسان المعاصر ، أين وكيف يجد الإنسان الطمأنينة والهدوء والاستقرار النفسي ؟

* * *



الباب الرابع

مهـــارات إعـــلاميـــة

- الفصل الأول : مهارة الحديث .
- الفصل الثـاني : مهارة الكتابة .
- الفصل الثـالـث : نماذج من فنون الكتابة الصحفية .
- الفصل الـرابـع : الإنتاج التلفزيوني .
- الفصل الخامس : خطوات موجزة لصناعة برنامج تلفزيوني .
- الفصل السادس : فن التصوير .

الفصل الأول : مهارة الحديث

- تخطيط الحديث المنظم .
- سمات المتحدث الناجح .
- مستلزمات الحديث المؤثر .
- المداخلة التلفزيونية .

الفصل الأول : مهارة الحديث : أحد مفاتيح نجاحك الإعلامي

١. نحن نفقد كثيراً من الوقت ، والفرص ، والمال ، والصداقات ، والعلاقات الاجتماعية ، بسبب الحديث اللامبالي غير الدقيق ، أكثر مما نفقده من خلال أي نشاط آخر من أنشطة حياتنا .

٢. الطريقة التي نتكلم بها تدل علينا ، أي تكشف عن جوانب شخصيتنا ، وقيمنا وأخلاقنا ، وذكائنا ، أكثر مما توضحه طريقتنا في المشي أو الأكل أو اللبس أو القراءة .

٣. وعندما نتحدث عن الإعلام والتأثير ، فإننا في حاجة حقيقية لتعلم مهارة الحديث ، حتى نتمكن من تحقيق اتصال ناجح مع الآخرين ، وتحقيق هدفنا من الاتصال .

٤. إن الحديث المنظم الذي يجري في مجال العمل ، ومناقشات المتخصصين ، والمناقشات التي تتم في الندوات والمحاضرات والمؤتمرات ، والخطب والمناظرات، وفي قاعات الفصل ، وفي المقابلات الصحفية ، واللقاءات الإذاعية والتلفزيونية ، في كل هذه الحالات لا بد لنا من التخطيط الجيد للحديث .

الموضوع الأول : تخطيط الحديث المنظم

التخطيط الجيد للحديث المنظم له ثلاثة مراحل :

- **المرحلة الأولى : الإعداد للحديث .**
- **المرحلة الثانية : توجيه الحديث .**
- **المرحلة الثالثة : تقويم الحديث .**

أولاً : مرحلة إعداد الحديث

وتشمل هذه المرحلة مجموعة من الخطوات الآتية :

١. تحديد الهدف من الحديث : بالإجابة على سؤال واضح ، لماذا نتحدث ؟ .

٢. تحديد موعد إلقاء الحديث : لضمان الاستعداد النفسي والعقلي لجميع الأطراف.

٣. اختيار المكان المناسب : فكل نوع من الحديث له مكان مناسب يختلف عن الآخر.

٤. تحديد نوعية الجمهور : فهي تفيدنا في كل جوانب الحديث .

٥. اختيار مادة الحديث : فلا نتحدث إلا في الموضوع الذي نعرف عنه الكثير، وتكون معلوماتنا صحيحة وجديدة وصادقة وكافية ، ومتصلة بالموضوع الرئيسي .

ثانياً : مرحلة توجيه الحديث

وتتضمن هذه المرحلة جوانب عديدة :

١. الثقة بالنفس .
٢. التعبيرات المبهجة للوجه .
٣. المظهر الجيد والملبس المناسب .
٤. حسن الاستهلال .
٥. العرض المنظم والمناسب .
٦. الاهتمام بالمستمع والحرص على اجتذابه بصرياً .
٧. استخدام اللغة المناسبة والسرعة المناسبة للحديث .
٨. التركيز على عملية تنظيم الوقت .
٩. تحديد الحديث بنقاط محددة وتكرارها للمستمعين .
١٠. البدء بملخص سريع للنقاط التي سوف تناقشها .

١١. البدء بنقاط الإتفـاق .

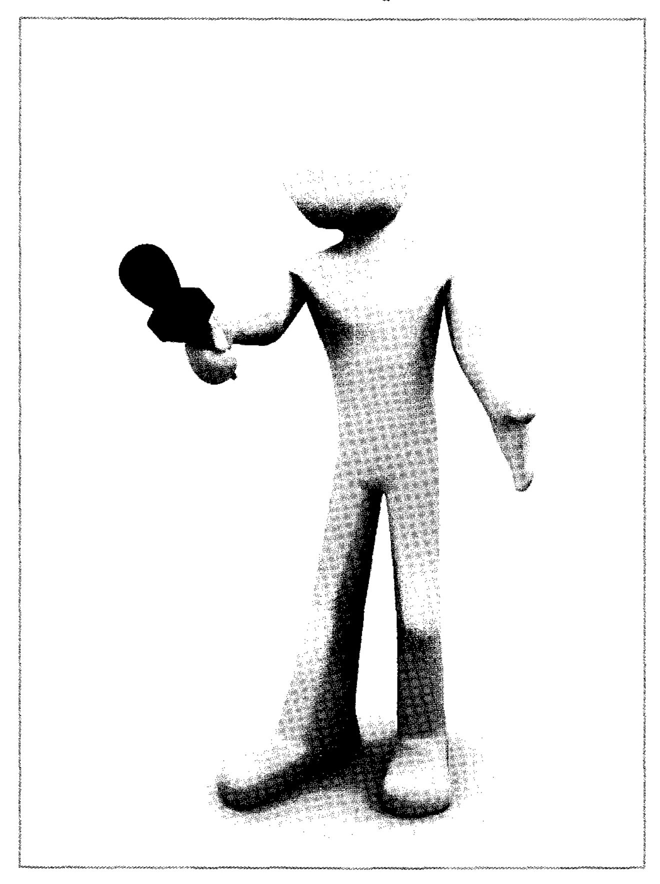
١٢. تجنب التطويل .

١٣. استخدام الجمل القصيرة .

١٤. الخاتمة الجيدة التي تبلور الموضوع .

ثالثاً : مرحلة تقويم الحديث

عمليـة التقويـم يجب أن تكـون مرافقة للحديث منذ أول مرحلـة الإعداد، ثم أثناء الحديث ، من خلال رجع الصدى ، وبعد الحديث بإعادة الاستماع إليه ، أو بالاستماع إلى ملاحظات المستمعين ، وبالتالي التعرف على الإيجابيات والسلبيات .



الموضوع الثاني : سمات المتحدث الناجح

يتمتع المتحدث الناجح بثلاثة أنواع من السمات :

أولاً : السمات الشخصية .

ثانياً : السمات الصوتية .

ثالثاً : السمات الإقناعية .

أولاً : السمات الشخصية للمتحدث الناجح

١. **الصدق :** فالمتحدث الصادق هو الأكثر تأثيراً في مستمعيه .

٢. **الموضوعية :** وهي العدالة في الحكم على الأشياء ، والوقوف إلى جانب الحق .

٣. **الوضوح :** بأن تكون اللغة بسيطة والمادة منظمة ومتسلسلة منطقياً .

٤. **الدقة :** وهو التأكد أن الكلمات التي تستخدمها تؤدي إلى المعنى الذي تقصده بعناية .

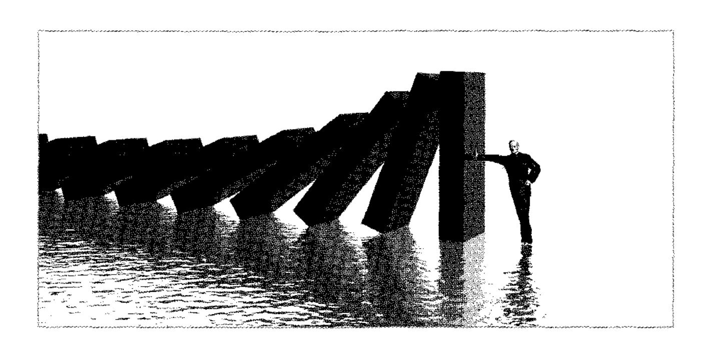
٥. **الحماس :** وهو أن تكون تواقاً للحديث عن موضوعك ، فتبدو حيوياً نشطاً متفاعلاً .

٦. **القدرة على التذكر :** وتعني حضور الذهن أثناء الحديث .

٧. **الاتزان الانفعالي :** أن يكون المتحدث متحكماً في انفعالاته .

٨. **المظهر :** يعكس المظهر مدى رؤية المتحدث لنفسه والطريقة التي ينظر بها الآخرون إليه.

٩. **القدرة على التعبير الحركي :** وهي التي تسمى لغة الجسد ، ولها أثر كبير جداً في نجاح الحديث .



ثانياً : السمات الصوتية للمتحدث الناجح

١. النطق بطريقة صحيحة .
٢. وضوح الصوت .
٣. تنويع سرعة الحديث .
٤. استخدام الوقفات .

ثالثاً : السمات الإقناعية

الإقناع هو كسب تأييد الأفراد لرأي أو موضوع أو وجهة نظر معينة ، وذلك عن طريقة تقديم الأدلة والبراهين المؤيدة لوجهة النظر ، بما يحقق الاستجابة لدى الأفراد .

والمقدرة الإقناعية لدى المتحدث الناجح تتضمن مجموعة من السمات وهي :

١. القدرة على العرض والتعبير .
٢. القدرة على التحليل والابتكار .
٣. القدرة على الضبط الانفعالي .
٤. القدرة على تقبل النقد .



الموضوع الثالث : مستلزمات الحديث المؤثر

يمكن تحديد مستلزمات الحديث المؤثر في إطار ثلاثي الأبعاد يتضمن ما يلي :

أولاً : مستلزمات متعلقة بالمتحدث .

ثانياً : مستلزمات متعلقة بجمهور المستمعين ويضعها المتحدث في اعتباره .

ثالثا : مستلزمات متعلقة بالبناء اللغوي للحديث .

أولاً : المستلزمات المتعلقة بالمتحدث

١. الاستهلال الجديد والختام الجيد .

٢. استخدام أكبر قدر ممكن من الحواس .

٣. السيطرة على دفة الحديث .

٤. تعلم حسن الاستماع .

٥. تجنب تقليد الآخرين .

٦. الحرص على رجع الصدى .

٧. الاتجاه الطيب نحو الجمهور .

٨. الحرص على التلقائية .

٩. الإقرار والاعتراف بالخطأ .

ثانياً : مستلزمات متعلقة بالجمهور يضعها المتحدث في اعتباره

١. معرفة اتجاهات المستمعين وميولهم تجاه الفكرة أو الموضوع .

٢. البدء بنقاط الاتفاق .

٣. معالجة الأفكار المستترة .

٤. احترام آراء الآخرين .

٥. اجعل الآخر يشعر بأهميته .

٦. دع الآخر يشعر أن الفكرة فكرته .

٧. إسأل الآخر بدلاً من إلقاء الأوامر .

٨. لا تجادل .

٩. توسل بالرفق واللين .

ثالثاً : مستلزمات متعلقة بلغة البناء المنطقي للحديث

١. دعم الجوانب الإيجابية لدى الآخر .

٢. عدم الاستطراد .

٣. حشد وسائل التأثير المختلفة .

٤. تنويع طرق المعالجة .

٥. تجنب الأخطاء أو السقطات المنطقية ، مثل الخلط بين الرأي والحقيقة ، أو التعميم ، أو التسرع في إصدار الأحكام ، أو عرض الأدلة في غير سياقها .. الخ .



الموضوع الرابع : المداخلة التلفزيونية

أفضل نصيحة للمداخلة التلفزيونية عبر الهاتف للمشاهد العادي هو أن تكون المداخلة مكتوبة ، ومن الأفضل التخطيط لها بحيث تكون حسب الخطوات التالية :

١. الإعداد للمداخلة ، وأن يكون لديك بحق شيء تريد أن تقوله. وفي موضوع يهمك فعلاً ، وتعرف فيه الكثير .
٢. كتابة المداخلة بحيث تكون في حدود ٧٠ - ١٠٠ كلمة ، بحيث تستغرق قراءتها دقيقة واحدة فقط ، ويفضل أن تكون في نقاط .
٣. الاتصال بالبرنامج ، وتعريف نفسك لمسؤول الاتصالات بذكر الاسم ومكان الإقامة .
٤. كتم صوت التلفزيون نهائياً ، واستماع الصوت عبر سماعة الهاتف .
٥. الاستعداد النفسي للدخول في الحوار مع المذيع على الهواء .
٦. عندما يوجه المذيع حديثه إليك إبدأ بتحية مختصرة جداً مثل : السلام عليكم ، أحييك يا أستاذ (فلان) وأحيي ضيفك الكريم . ويفضل ذكر اسم المذيع لأن هذا يدعم مداخلتك أكثر .
٧. ابدأ بعد ذلك المداخلة بقولك : " مداخلتي ألخصها في النقاط التالية "، واقرأ أو تحدث بطريقة تلقائية واضحة ومنسجمة مع (أجواء) البرنامج ، (ومسار) الحديث بين المذيع وضيوفه .
٨. اختم المداخلة بالإشارة إلى انتهائها بقولك مثلا : هذه مداخلتي وآمل منكم التعليق عليها .. وشكراً لكم .

* * *

أنشطة مقترحة

أولاً : تسجيل حديث عبر جهاز الهاتف المتنقل لمدة محدودة لا تزيد على دقيقتين، لعرض فكرة واحدة بشكل واضح ومفيد .

ثانياً : المشاركة بمداخلة تلفزيونية مفيدة ، في أحد البرامج التلفزيونية المباشرة على القنوات الفضائية .

*   *   *

الفصل الثاني : مهارة الكتابة

- التخطيط للكتابة المؤثـــرة .
- القواعد العامة للكتابة الفعالة .
- الفكرة .. جـوهـر الإتـصــال .
- أنـواع الأفكــار .

الفصل الثاني : مهارة الكتابة : أساس الإعلام الناجح

١. نحن لا نتعلم مهارة الكتابة إلا بعد أن نكون قد تعلمنا مهارات الاستماع والحديث والسؤال والقراءة .

٢. الكتابة تتناول جانباً كبيراً من حياتنا ، بل هي تتناول الحياة الإنسانية في جميع جوانبها المادية والمعنوية ، فتربط الإنسان بماضيه ، وتصوغ حاضره ، وتخطط لمستقبله .

٣. بالكتابة نستطيعه عرض أفكارنا والتعبير عنها بوسيلة لا تنمحي على مر الأيام والسنين ، وهي أكثر أمانة على النص من الحديث الشخصي ، وتعمل على نقل المعلومة إلى أكبر عدد ممكن من الناس ، وتسمح بالرجوع للمعلومات وقت الحاجة ، وتسمح بتقديم جميع المعلومات بصورة تفصيلية واضحة ، وإيصالها بفاعلية إلى الجمهور المقصود .

٤. الكتابة أيضاً هي أساس العمل الإعلامي ، وتدخل في كل عناصره وأدواته ووسائله، مثل المقال الصحفي ، والحوار الصحفي ، والخبر ، والتحقيق ، والتقرير ، وكذلك الكتابة الإذاعية بشتى أنواع وقوالب البرامج الإذاعية ، والكتابة التلفزيونية بشتى أنواع وقوالب البرامج التلفزيونية ، والفن الدرامي بشتى قوالب وتجلياته ، المسرحية والسينمائية والإذاعية والتلفزيونية .

٥. لكل نوع من أنواع الكتابة تقنياته الخاصة ، وقواعده المحددة ، وعناصره الفنية، التي تميزه عن غيره من فنون الكتابة الأخر ى .



أولاً : التخطيط للكتابة المؤثرة

الكتابة المؤثرة هي رحلة ذات هدف ، ولا بد لها من تخطيط وعمل ذهني يحدد مراحلها ، ويصل بها إلى غاياتها .

وعملية التخطيط للكتابة المؤثرة تتضمن عدة خطوات أساسية ، ومنها :

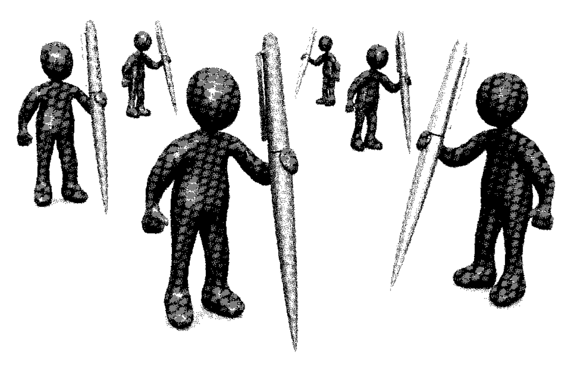
١. **تحديد الأهداف :** فكل نشاط اتصالي له أهداف محددة ، فلا معنى لنشاط ليس له هدف ولا مقصد ، ولذلك لا بد أن نسأل أنفسنا بوضوح قبل الإعداد للكتابة بسؤال : ماذا نريد ؟

٢. **تحديد الجمهور :** الكتابة هي علاقة بين الكاتب والقاريء إذا كانت الصحافة، أو الكاتب والمستمع إذا كانت للإذاعة ، أو الكاتب والمشاهد إذا كانت للتلفزيون، فلمن نكتب ؟ ومن هم هؤلاء الجمهور الذين نخاطبهم ؟ وما هي طبيعتهم وخصائصهم ؟

٣. **اختيار فكرة الموضوع :** أهم معايير اختيار الفكرة هو مدى أهميتها بالنسبة إلى الجمهور ، واتفاقها مع خبرة الكاتب ، وملائمتها للبيئة المحيطة .

٤. **جمع المادة اللازمة :** فنحن لا نكتب من فراغ ، وإنما في إطار ما يتوفر لنا من معلومات، من مصادرها المختلفة ، على هيئة حقائق ، وشواهد ، وأمثلة، وأرقام، وإحصائيات، ووسائل توضيحية كالصور ، والجداول ، والرسوم البيانية.

٥. **تحديد الأسلوب الأمثل للكتابة :** مثل زاوية المعالجة ، وتحديد قالب البناء الفني، والصياغة الأسلوبية والتحريرية ، ثم المراجعة والتقويم .



ثانياً : القواعد العامة للكتابة الفعالة

١. **الاكتمال :** فالرسالة المكتملة هي الرسالة التي تجيب عن الأسئلة الستة المعروفة: (من ؟) ، (متى ؟) ، (ماذا ؟) ، (أين ؟) (لماذا ؟) ، (كيف ؟) .

٢. **الإيجاز :** وهي المرحلة الوسط بين الاختصار المخل والتطويل الممل .

٣. **الدقة :** وهي تعني الصواب والتحديد.

٤. **الموضوعية :** مثل فصل الرأي عن الحقيقة ، وتحقيق النزاهة والتوازن .

٥. **البساطة :** فالكتابة البسيطة هي التي يسهل على الجماهير استيعابها وفهمها .

٦. **الوضوح :** ويكون في الشكل والمضمون ، علماً بأنه في حالة التعبير عن المعاني العميقة والأفكار المركبة فإن البساطة والوضوح ليسا مترادفين ، ولا يكون حينذاك معناهما واحداً .

٧. **المناسبة :** وهي موافقة اهتمامات المتلقي .

٨. **الإيجابية :** وهي الروح الإيجابية التي يلمسها المتلقي .

٩. **التأكيد :** وهو إبراز قوة المعاني ذات الدلالة ، ولكن بحذر ودون تكلف .

١٠. **تقنية الوسيلة :** وهو توافق الكتابة مع المعايير التقنية للوسيلة الإعلامية ، فالكتابة للصحافة تختلف عن الكتابة للتلفزيون وتختلف عن الكتابة للإذاعة .. وهكذا .



ثالثاً : الفكرة .. جوهر الإتصال

١. لا يلزم بالضرورة أن تكون مفكراً عميقاً أو عبقرياً لكي تبتكر أفكاراً جديدة ، يلزم فقط أن تكون مفتوح العينين والأذنين لكل ما يدور حولك .

٢. إن الناس الذين تلتقي بهم هم مصدر الكثير من الأفكار ، ومن الضروري جداً لكل إنسان يسعى لابتكار أفكار جديدة وجيدة أن يعمق علاقاته مع الآخرين ، ويستمع إلى تجاربهم وأحداث حياتهم .

٣. وسائل الإعلام والنشر هي أيضاً مصدر مهم جداً لابتكار الأفكار ، من خلال الاستماع للمناقشات والأحاديث والندوات ، ومشاهدة البرامج التلفزيونية ، وقراءة الصحف والمجلات والنشرات والكتب والمصادر المطبوعة المختلفة ، وأخيراً تأتي وسائل الإعلام الجديد بغزارتها وتنوعها وعرضها لكل ثقافات العالم .

أنواع الأفكار

الأفكار أنواع عديدة ، ولكل نوع منها طريقته الخاصة في العرض والأسلوب المميز، والتعرف على هذه الأنواع يساعدنا ونحن نختار الأفكار التي سنقيم عليها بناءنا الكتابي ، سواءاً للصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون ، ومن أهم أنواع الأفكار ما يلي :

١. **فكرة العرض المباشر :** وهي الفكرة المبسطة التي تعتمد على الجانب التقريري والتسجيلي، وتهدف إلى عرض الشيء أو المكان أو الحادث أو الوقائع أو القضايا ..الخ .

٢. **الفكرة الوصفية :** وهي فكرة شبيهة بفكرة العرض المباشر ، وتتجه إلى المجالات ذاتها ، ولكنها لا تكتفي بالرصد والتسجيل والنقل التقريري ، وإنما تتجاوز ذلك إلى الوصف المتشرب بالفكر الإعلامي للكاتب ، ونظرته الخاص ، وزوايا المعالجة التي يختارها .

٣. **الفكرة النقدية :** وهي الفكرة الإعلامية التي تستخدم روح النقد الصحيح ، وتميز بين الخطأ والصواب ، وتقول للمحسن أحسنت ، وللمسيء أسأت .

٤. **الفكرة المقارنة :** وهي فكرة عالية الكفاءة ، شديدة الحساسية ، تحتاج إلى عقلية إعلامية متمرسة وخبيرة ومثقفة ، وتتمثل موضوعاتها في المقارنة بين زمانيين ، أو عهدين ، أو حادثتين، أو ثقافتين ، أو تجربتين وهكذا .

٥. **الفكرة التاريخية :** وهي الفكرة التي تتخذ من التاريخ وأحداثه وشخصياته وقضاياه ووثائقه وكتبه وأماكنه موضوعاً لها .

٦. **الفكرة التوجيهية :** وهي الفكرة التي تتناول التوجيه والدعوة لعمل شيء محدد، كالمشاركة في برامج خدمة المجتمع ، أو الحد من الاستهلاك في الماء أو الكهرباء على سبيل المثال، وهكذا

٧. **فكرة التنبؤ :** وهي الفكرة القائمة على بحث النتائج المتوقعة التي لم تحدث بعد ، ومآلات القضايا والأحداث والأفكار ، وسيناريوهات المستقبل المحتملة ، بافتراضاتها المختلفة .

* * *

الفصل الثالث : نماذج من فنون الكتابة الصحفية

- الخبر الصحفي .
- المقال الصحفي .
- التحقيق الصحفي .
- التقرير الصحفي .

الفصل الثالث : نماذج من فنون الكتابة الصحفية

١. الصحف هي أقدم وسائل الإعلام .

٢. امتازت الصحفية عن وسائل الإعلام الأخرى كالإذاعة والتلفزيون بعدة مميزات أهمها التنوع والتغطية المتعمقة ، حيث تستطيع إمداد القاريء بمعلومات مفصلة حول الأحداث وخلفياتها ، والأفكار ، والآراء ... الخ .

٣. من المؤشرات الطريفة على اتساع مساحة الصحيفة وغزارة محتواها أن نص النشرة الإخبارية التلفزيونية لا يغطي صفحة واحدة من الصحيفة الورقية.

٤. تراجعت أهمية الصحافة الورقية مؤخراً بسبب التطور والانتشار الكبير لوسائل الإعلام الأخرى ، وعلى رأسها القنوات الفضائية ووسائل الإعلام الجديد.

٥. بالرغم من تراجع الصحافة الورقية إلا أن الصحافة النصية التحريرية بأدواتها المطوّرة لا تزال في واجهة المشهد الإعلامي من خلال الصحافة الإلكترونية ، لكنها أصبحت مختصرة وموجزة ، وتستخدم أدوات الإعلام الجديد مثل (الروابط) و (النصوص النشطة) ، وإضافة الصوت ، والفيديو ، واستطلاعات الرأي ، وتعليقات القراء ... الخ .

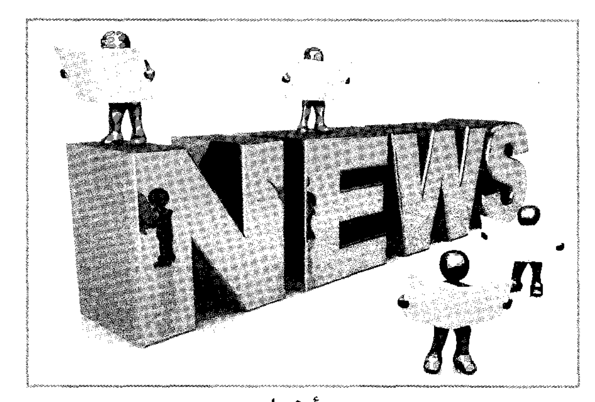
٦. في هذا الفصل سوف نستعرض بإيجاز ملامح من بعض فنون الكتابة الصحفية التقليدية، كفكرة ، ومفهوم ، وآلية للكتابة ، وهي على النحو الآتي :

١. **الخبر الصحفي** .

٢. **المقال الصحفي**.

٣. **التحقيق الصحفي** .

٤. **التقرير الصحفي** .



أخبار

الموضوع الأول : الخبــر الصحفي

أولاً : معلومات أساسية

١. إن الخبر هو المادة الأساسية في الفنون الصحفية المطبوعة ، أو المسموعة ، أو المرئية ، وهو نقل معلومة عن حدث معين آني ، بصدق وموضوعية ودقة .

٢. إن السبق الصحفي وانفراد صحيفة أو إذاعة أو قناة بنشر خبر معين وأسبقيتها في ذلك يعد من الأهداف التي تسعى إليها وسائل الإعلام .

٣. الخبر الصحفي يجيب على أكبر عدد من الأسئلة الخمسة وهي :
(من ؟) ، (متى ؟) ، (ماذا ؟) ، (أين ؟) ، (لماذا ؟) .

٤. عناصر الخبر التي تجعل منه خبراً ناجحاً كثيرة ، ومنها ما يأتي :

١. أن يكون الخبر جديداً مجارياً للأحداث .
٢. أن يتوفر في الخبر فائدة تهم الناس ومصالحهم .
٣. أن يكون الخبر مثيراً لاهتمام أكبر عدد ممكن من الناس .
٤. أن يكون الخبر مشوقاً يدفع القارئ إلى متابعة تفاصيله .
٥. أن يكون توقيت الخبر مناسباً لزيادة الاهتمام به .
٦. الخبر المرتبط بالصراع له جاذبية أكبر .
٧. الخبر المرتبط بالمنافسة له جاذبية أكبر .
٨. الخبر الذي يثير التوقعات والاحتمالات لدى القاريء يعد خبراً ناجحاً .
٩. الغرابة والطرافة في الخبر من العناصر المهمة في الأخبار الخفيفة .
١٠. كلما زادت شهرة الشخص الذي يتناوله الخبر زادت أهمية الخبر .
١١. الأخبار التي تثير وتحرك العواطف الإنسانية لدى القاريء تعد من الأخبار الناجحة .

ثانياً : أنــواع الخبــر الصحــفي

١. الخبر البسيط : الذي يقوم على وصف واقعة واحدة .
٢. الخبر المركب : الذي يقوم على وصف عدد من الوقائع والربط بينها .



ثالثاً : الأشـكال الفنـية للخبـر

١. الخبر القائم على سرد الأحداث .
٢. الخبر القائم على سـرد التصريحات .
٣. الخبر القائم على سرد المعلومات .

رابعاً : القوالب الفنية لكتابة الخبر

توجد ثلاثة قوالب فنية لكتابة الخبر وهي :
١. قالب الهرم المقلوب .
٢. قالب الهرم المقلوب المتدرج .
٣. قالب الهرم المعتدل .

خامساً : قـالب الهــرم المقـلـوب

١. إن أهــم أنواع القوالــب الفنية لكتابة الخبر وأكثرها انتشاراً هو قالب الهرم المقلوب ، وهو حالياً أفضل أنواع القوالب الفنية للكتابة في الصحافة الإلكترونية بلا منازع .

٢. يقوم هذا القالب الفني على أســاس تشـبيه البناء الفني للخبر الصحفي بالبناء المعماري للهرم مقلوباً ، بحيث ينقســم الخبر إلى جزأين اثنين فقط : وهما قمة الهرم .. وجسم الهرم .

٣. تأتي أهم حقيقة أو معلومة أو واقعة في مقدمة الخبر .

٤. التفاصيل تأتي بعد ذلك ، فيتم إيراد المعلومات المهمة ، ثم الأقل أهمية ، ثم الأقل أهمية وهكذا .

٥. الشكل البياني المرفق يوضح قالب الهرم المقلوب .

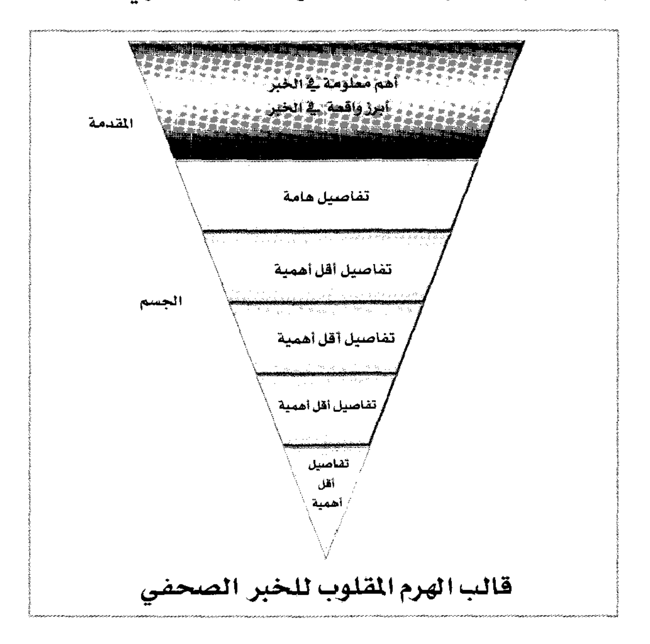
سادساً : عنوان الخبر

١. يجب أن يتضمن العنوان واحداً من ثلاثة أشياء ، إما الموضوع الهام الذي يتضمنه الخبر ، أو العنصر البارز من عناصر الخبر ، أو الحقيقة الجوهرية في هذا الخبر.

٢. من أهم مواصفات العنوان أن يكون مفيداً ومعبراً وموضوعياً ومثيراً للاهتمام ، وأن يجيب على أحد الأسئلة الخمسة المعروفة أو بعضها .

٣. يفضل كتابة العنوان باستخدام الفعل المضارع ، لأن استخدام الفعل الماضي قد يخلق عند القارئ إحساساً بأن الخبر قديم .

٤. من المعتاد أن يكتب العنوان على سطرين ، وهناك اتجاه جديد في الصحافة العالمية لكتابة العنوان على ثلاثة أسطر تسهيلاً للقارئ.



قالب الهرم المقلوب للخبر الصحفي

الموضوع الثاني : المقـال الصحـفي

أولاً : معـلومـات أسـاسـية

١. المقال الصحفي هو الأداة الرئيسية للتعبير عن الرأي .

٢. المقال الصحفي يختلف عن المقال الأدبي أو المقال العلمي .

فالمقـال الأدبي هو الذي يعبر عن عواطف كاتبه ، وتجربته الذاتية ، ومشـاعره الوجدانية ، تجاه موقف خاص أو موقف عام .

أمـا المقـال العلمي فهـو أداة العالم المتخصص لوصـف الحقائق العلمية ، من خلال منهج يقوم على الموضوعية المطلقة .

أما المقال الصحفي فهو وسط بين الاثنين ، ففيه شيء من ذاتية الكاتب الأدبي، وفيه شيء من موضوعية العالم .

٣. أهم ما يميز لغة المقال الصحفي هو السهولة والبسـاطة والوضوح ، فتكون لغته هي لغة الحياة اليومية العامة .

ثانيـاً : أنـواع المقال الصحفي

أنواع المقال الصحفي متعددة ، وهي تشمل الأنواع الآتيـة :

١. **المقال الافتتاحي :** وهو يعبر عن سياسة الصحيفة تجاه الأحداث والقضايا .

٢. **العمود الصحفي :** وهو عمود ثابت لا يتغير ، بعنوان ثابت ، يكتب بانتظام، يخصص للكاتـب ليعبر مـن خلاله عما يراه من أراء أو أفكـار أو خـواطر أو انطباعات، وبالأسـلوب الـذي يرتضيه ، وهو يقوم على أسـاس وجـود علاقة حميمية بين الكاتب والقراء .

٣. **المقـال التحليلي :** وهو يقـوم على التحليل العميق للأحداث والقضايا والظواهر التي تشغل الرأي العام .

ثالثاً : كتابة المقال التحليلي

يكتب المقال التحليلي في قالب الهرم المعتدل ، أي يحتوي على مقدمة وجسم وخاتمة.

أ . مقدمة المقال التحليلي يمكن أن تحتوي العناصر التالية :

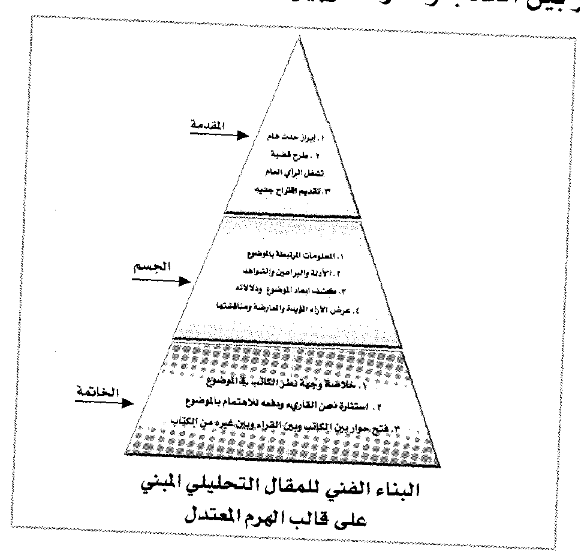
١. إبراز حدث من الأحداث الهامة الجارية .
٢. طرح قضية تشغل الرأي العام وتمس مصالح الجمهور .
٣. تقديم اقتراح جديد يثير اهتمام القراء .

ب . جسم المقال التحليلي ويتضمن العناصر الآتية :

١. معلومات الموضوع الذي يناقشه المقال .
٢. حشد الأدلة والشواهد والحجج التي تؤكد وجهة نظر الكاتب .
٣. كشف أبعاد الموضوع ودلالاته المختلفة .
٤. عرض الآراء المؤيدة ، أو المعارضة لوجهة نظر الكاتب ، والرد عليها .

جـ . خاتمة المقال التحليلي وهي تحتوي العناصر الآتية :

١. خلاصة وجهة نظر الكاتب في الموضوع .
٢. استثارة ذهن القارىء ودفعه للإهتمام بالقضية التي يطرحها الكاتب .
٣. فتح حوار بين الكاتب والقراء ، وبين الكاتب وغيره من الكتاب .



البناء الفني للمقال التحليلي المبني على قالب الهرم المعتدل

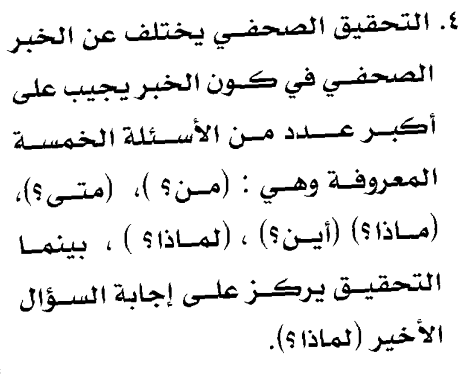
الموضوع الثالث : التحقيق الصحفي

أولاً : معلومات أساسية

١. يقوم التحقيق الصحفي على خبر أو فكرة أو مشكلة أو قضية ، يلتقطها الكاتب من المجتمع الذي يعيش فيه ، ثم يقوم بجمع مادة الموضوع بما يتضمنه من بيانات أو معلومات أو آراء تتعلق بالموضوع ، ثم يزاوج بينها للوصول إلى الحل الذي يراه صالحاً لعلاج المشكلة أ و القضية أو الفكرة التي يطرحها التحقيق .

٢. التحقيق الصحفي أحد الفنون الصحفية ، وهو يقوم على التفسير الاجتماعي للأحداث وللأشخاص الذين اشتركوا في هذه الأحداث ، فهو يشرح ويفسر ويبحث ويحلل في الأسباب والعوامل من جميع جوانبها وأبعادها .

٣. التحقيق الصحفي يشتمل على بقية الفنون الصحفية الأخرى كالخبر والحديث، والرأي، والاستفتاء ، والبحث ، والصور الفوتوغرافية ، والرسوم ، والكاريكاتير ، وفي الإعلام الجديد يشمل التسجيلات الصوتية ومقاطع الفيديو أيضاً .



٤. التحقيق الصحفي يختلف عن الخبر الصحفي في كون الخبر يجيب على أكبر عدد من الأسئلة الخمسة المعروفة وهي : (من؟)، (متى؟)، (ماذا؟) (أين؟) ، (لماذا؟) ، بينما التحقيق يركز على إجابة السؤال الأخير (لماذا؟).



وفي الخبر الصحفي لا تظهر شخصية المحرر ، بينما التحقيق الصحفي يكشف غالباً عن شخصية كاتبه .

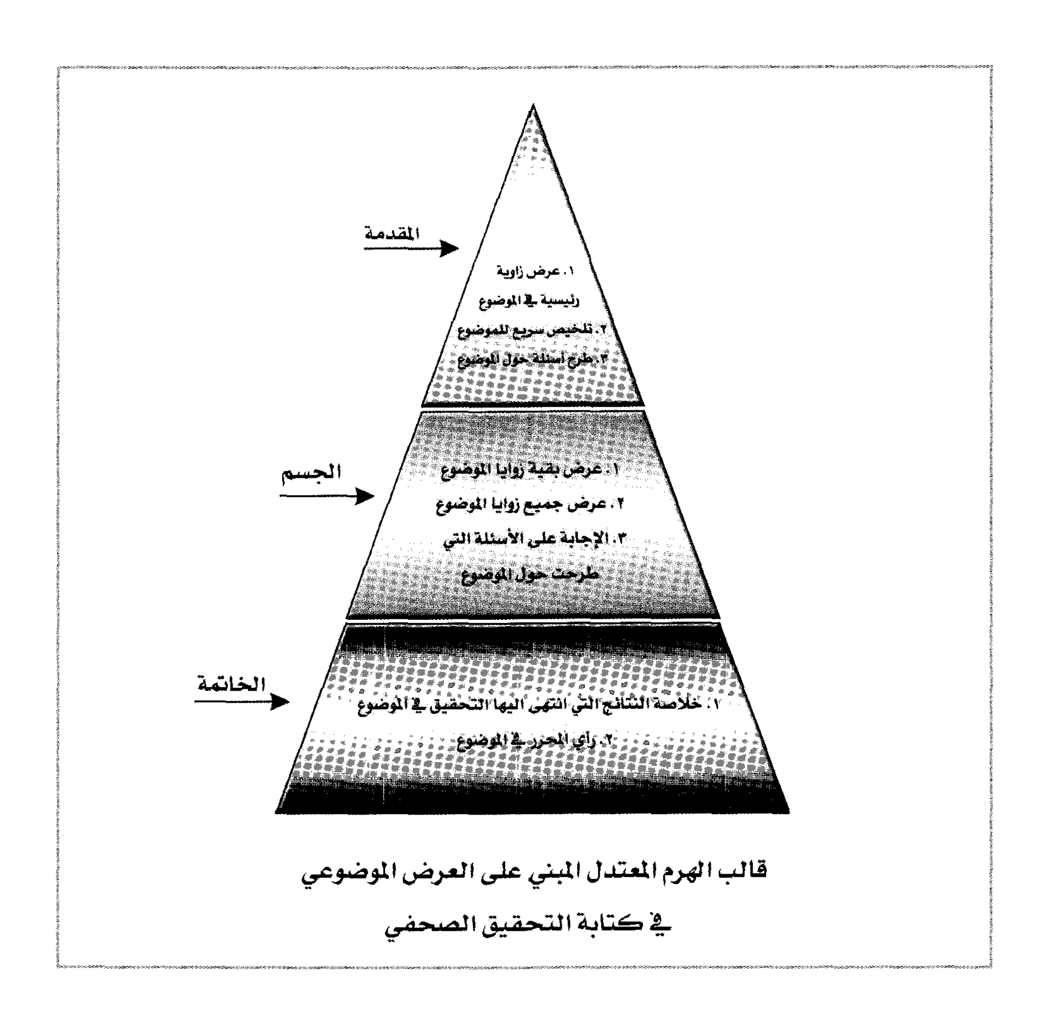
ثانياً : كتابة التحقيق الصحفي

هناك ثلاثة قوالب فنية لكتابة التحقيق الصحفي ، تقوم جميعها على أساس البناء الفني للهرم المعتدل ، أي أن كل قالب لا بد وأن يتكون من ثلاث أجزاء : **المقدمة - الجسم - الخاتمة** ، وهذه القوالب هي :

١. قالب الهرم المعتدل المبني على العرض الموضوعي .

٢. قالب الهرم المعتدل المبني على الوصف التفصيلي .

٣. قالب الهرم المعتدل المبني على السرد القصصي .



قالب الهرم المعتدل المبني على العرض الموضوعي في كتابة التحقيق الصحفي

الموضوع الرابع : التقرير الصحفي

أولاً : معلومات أساسية

١. التقرير الصحفي يقع ما بين الخبر الصحفي والتحقيق الصحفي .

٢. الفرق بين الخبر الصحفي والتقرير الصحفي أن الخبر ينقل الحدث فقط، بينما التقرير يتوسع في سرد التفاصيل ، ويسمح بإبراز الآراء الشخصية ، والتجارب الذاتية لكاتب التقرير .

٣. الفرق بين التقرير الصحفي والتحقيق الصحفي ، أن التحقيق يتصف بالعمق في البحث والدراسة ، بينما التقرير يقدم صورة سريعة ، وربما يركز على جوانب دون الجوانب الأخرى.

ثانياً : كتابة التقرير الصحفي

أ. مقدمة التقرير الصحفي :

وهي مقدمة ضرورية للتمهيد للموضوع وتهيئة القاريء له ، وتتحدد أهميتها في جذب انتباه القاريء ودفعه إلى متابعة قراءة التقرير الصحفي حتى نهايته .
وهي قد تحتوي واقعة ملموسة ، أو موقف معين ،أو صورة منطقية ،أو زاوية جديدة لموضوع غير جديد ...وهكذا .

ب. جسم التقرير الصحفي :

وهو الجزء الذي يضم المعلومات والبيانات والأدلة والشواهد والحجج المنطقية، وتكون في مسار وسياق مترابط ، يكشف العلاقات بينها .

ج. خاتمة التقرير الصحفي :

وهي آخر جزء في التقرير ، حيث تتضمن تقييم المحرر لموضوع التقرير ، وعرض النتائج التي توصل إليها ، وأفضل أنواع خاتمة التقرير هي الخاتمة التي تدفع القاريء إلى التفكير في الموضوع ومتابعته .

*   *   *

أنشطة مقترحة

أولاً : حلل أحد الأخبار الصحفية من حيث عناصر الخبر ، وتحديد نوعه هل هو بسيط أم مركب ؟ ، والشكل الفني للخبر ، والقالب الفني المستخدم .

ثانياً : قارن بين خبر واحد في صحيفتين من حيث أوجه التشابه أو الاختلاف .

ثالثاً : اكتب خبراً صحفياً .

رابعاً :اكتب عموداً صحفياً بأقل من ٢٠٠ كلمة .

* * *

الفصل الرابع : البرامج التلفزيونية

- ماذا يحتوي التلفزيـون ؟
- كيف يتم تصنيف البرامج التلفزيونيـة؟
- ما هو البرنامج التلفزيوني ؟
- أهم قوالب البرامج التلفزيونيـة .
- برنامج الحديث المباشـر .
- برنامج المقابلة والحوار .
- المجلة التلفزيونية .
- البرنامج الخاص .
- برنامج التحقيـق التلفزيونـي .

الفصل الرابع : البرامج التلفزيونية

١. التلفزيون هو أهم وسائل الإعلام في العصر الحاضر وأكثرها تأثيراً .

٢. يتميز التلفزيون بالتطور الهائل في إمكانياته على مستوى الصوت والصورة واللون والحركة والمؤثرات بأنواعها ، ونوعية الشاشات وأحجامها وإمكانياتها ، والتقنيات التفاعلية ، وتقنيات الوضوح العالي .

٣. يتميز التلفزيون بالانتشار العالمي بالبث المباشر عبر الأقمار الصناعية ، حتى أصبحت القناة الفضائية الواحدة قادرة على الوصول إلى جميع قارات العالم من خلال ستة أقمار فضائية فقط .

٤. يتميز التلفزيون بأنه متاح دوماً في متناول جميع المشاهدين ، وبشكل مستمر ومتواصل ، ولا يحتاج المشاهد إلى بذل جهد ، وإنما يمكنه الاسترخاء والمتابعة.

أولاً : ماذا يحتوي التلفزيون ؟

يحتوي التلفزيون الشامل خمسة أنواع من المحتوى :

١. الأخبار .

٢. الدراما ، مثل المسلسلات والأفلام والمسرحيات .

٣. الأغاني والموسيقى .

٤. نقل المناسبات والأحداث ، سواءاً دينية أو اجتماعية أو سياسية أو رياضية.

٥. البرامج التلفزيونية بتصنيفاتها وأنواعها وقوالبها المختلفة.



وهذا المحتوى المتنوع يكون غالباً في القنوات الشاملة ، أما القنوات المتخصصة ، فتقتصر على نوع واحد من المحتوى ، أو مجال اهتمام معين باستخدام أكثر من شكل تلفزيوني.

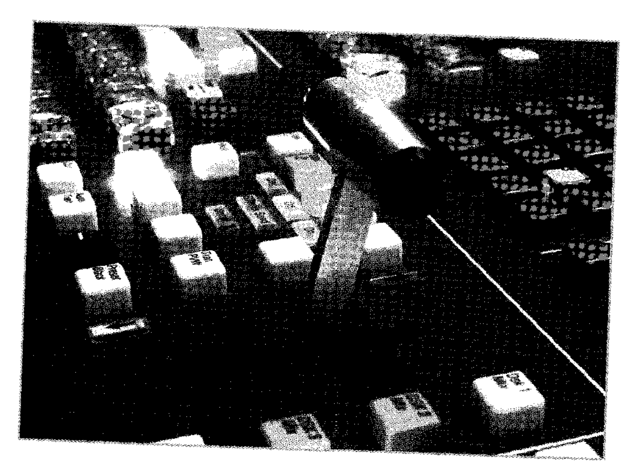
ثانياً : كيف يتم تصنيف البرامج التلفزيونيـة ؟

يتم تصنيف البرامج التلفزيونية عبر عدة معايير ، وهي على النحو الآتـي :

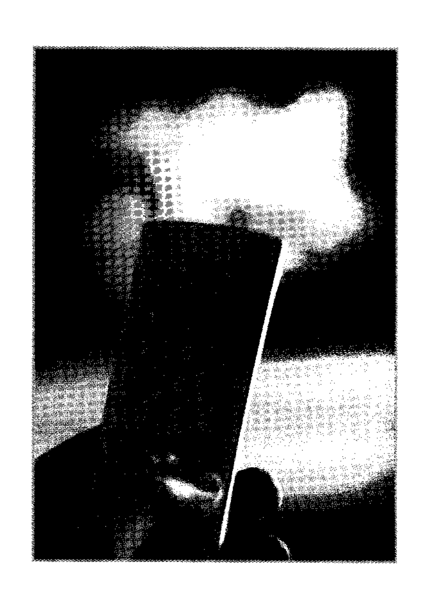
١. **الوظيفة أو الهدف :** الإعلام - الترفيه - التثقيف - التعليم - الإعلان .. إلخ .
٢. **المحتوى والمضمون :** ديني- سياسي - اقتصادي - ثقافـي- رياضي- فني - علمي ..إلخ .
٣. **الجمهور :** عامة المجتمع - الأطفال - الشباب - النساء- نخبة متخصصة ... الخ .
٤. **دورية البث :** يومي - أسبوعي - شهري - نصف شهري- .. الخ .
٥. **وقت البث :** برامج الصباح - برامج الظهيرة - برامج المساء - برامج السهرة .... إلخ .
٦. **اللغة :** لغة عربية فصحى- لهجة عامية - لغة أجنبية - لغة أجنبية مترجمة ... إلخ .
٧. **الشكل أو القالب الفني :** حديـث - حـوار - تحقيـق - مجلـة ... الخ. وهـذا هو أهم أنواع التصنيف ، لأنه يمثل المدخل الذي يسـهل دراسـة البنية الأساسية لبرامج التلفزيون .

ثالثاً : مـا هو البرنـامـج التلفزيوني ؟

" هـو فكـرة أو مجموعـة أفكار تصاغ فـي قالب تلفزيوني معين ، باسـتخدام الصورة والصوت بكامل تفاصيلها الفنية ، لتحقيق هدف معين"



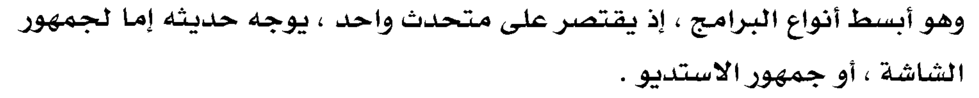
رابعاً : أهم قوالب البرامج التلفزيونية



١. قالب الحديث المباشر .
٢. قالب الحوار والمقابلة .
٣. قالب المائدة المستديرة (الندوة) .
٤. قالب جمهور المشتركين .
٥. قالب المحاكمة .
٦. قالب الفيلم ومقدم البرنامج .
٧. قالب المسابقات .
٨. قالب المنوعات .
٩. قالب التحقيق .
١٠. قالب المعالم أو البرنامج الخاص .
١١. قالب المجلة التلفزيونية .



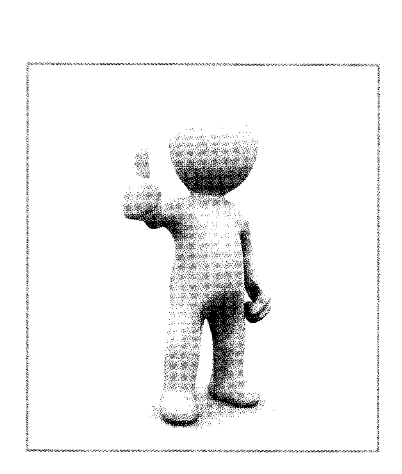
خامساً : برنامج الحديث المباشر



وهو أبسط أنواع البرامج ، إذ يقتصر على متحدث واحد ، يوجه حديثه إما لجمهور الشاشة ، أو جمهور الاستديو .

وهو يعتمد كلياً على شخصية المتحدث .

ومن مواصفات المتحدث الناجح ما يأتي :



١. الإيناس في الشكل والصورة ، والألفة في الصوت والنبرة .
٢. القدرة على عرض الموضوع ببساطة ووضوح .
٣. القدرة على جذب الانتباه الدائم .
٤. عدم التكلف ، والبعد عن التصنع .

سادساً : برنامج المقابلة والحوار

وهو البرنامج الذي يعرض محادثة بين شخصين ذات هدف معين .
ويصنف الحوار من حيث الهدف إلى ثلاثة أقسام :

١. **حوار المعلومات :** ويهدف إلى الحصول على معلومات معينة من الضيف حول قضية أو حدث باعتباره مصدراً للمعلومات ، أو مطلعاً عليها .

٢. **حوار الرأي :** ويهدف إلى معرفة رأي الضيف في قضية ، أو آراء الناس العاديين في شيء معين .

٣. **حوار الشخصية :** ويهدف إلى تعريف المشاهدين بجوانب شخصية الضيف ، سواءاً كان من الناس المشهورين أو غير المشهورين .

ومكونات الحوار الناجح تشمل عناصر عديدة تتعلق بالمقدم ، والضيف ، والموضوع، والأسئلة ، والزمن ، والمكان ، واللغة ، والجمهور .

سابعاً : المجلة التلفزيونية

وهو قالب أو شكل تلفزيوني يعرض بصفة دورية ، ويتضمن فقرات متنوعة من حيث الشكل والمضمون ، تربطها وحدة عضوية ، وتقدم بأسلوب يكسبها خصائص المجلة المطبوعة .
وأحياناً يطلق على حلقة البرنامج اسم «العدد» ، وتأخذ فقرات البرنامج عناوين المجلة المطبوعة مثل موضوع الغلاف ، الافتتاحية ، شخصية العدد ... وهكذا .
وبصفة عامة فإن المجلة التلفزيونية تجمع القوالب الأخرى بشكل مصغر ، ففيها الحديث المصغر ، والحوار المصغر ، والخبر المصغر ، والتقرير التلفزيوني المصغر .

ثامناً : البرنامج الخاص

وهو البرنامج ذو المحور الواحد ، الذي يسعى لإبراز الموضوع بمختلف القوالب الفنية ، مثل الدراما ، والحوار ، والأغنية ، والتحقيق ، والرسوم ، والصور ، وعناوين الصحف ، واللقطات الأرشيفية ، مع إضفاء عناصر الحركة والتنوع والانتقال بين اللقطات والمواقف والفقرات ، وإبراز التناقض في الآراء والمواقف المختلفة، وتحقيق التشويق والقلق والترقب ، وتعميق التفاصيل والشرح والتوضيح وعقد المقارنات ، ليعطي معلومات شاملة عن مشكلة معينة أو موضوع معين .
وهو يرتبط بذاتية المنتج وأسلوبه الخاص بتوصيل فكرته إلى الجمهور .

تاسعاً : برنامج التحقيق التلفزيوني

وهو البرنامج الذي يعرض الموضوعات بأسلوب يتسم بالعمق ، استناداً على التحليل الواقعي ، ولقاء الأشخاص أصحاب العلاقة ، والمعايشة الحقيقية ، في المكان والزمان والظروف والأشياء ذات الدلالة .
وهو ثلاثة أنواع أساسية :

- **الأول : التقرير الإخباري :** وهو يستلزم الحيوية والسرعة والعرض المختصر .
- **الثاني : تحقيق الحدث :** وهو التحقيق الذي يبحث عما وراء الأحداث الآنية ، ويوضح الخلفيات ، والعلاقات الكامنة، والأسباب غير الظاهرة ، وهو مثل التحقيق الصحفي الذي يركز على إجابة سؤال (لماذا؟) ولا يكتفي بإجابة أسئلة الخبر الصحفي (من ؟) ، (متى؟) ، (ماذا ؟) ، (أين ؟) .
- **الثالث : تحقيق المعالم :** وهو لا يستلزم أن يكون هناك حدث يبني عليه البرنامج، وهو يشمل أنواع متعددة ، مثل تحقيق المشكلات ، تحقيق الإنجازات ، تحقيق الشخصية ، تحقيق المكان ، تحقيق الاستفتاء ، التحقيق التاريخي .

وبرامج التحقيق التلفزيوني أو ما تسمى (بالبرامج الوثائقيـة) أو (الصحافة الاستقصائية) هي أعلى البرامج التلفزيونية مهنيةً وحرفيةً ، وأكثرها تكلفةً ، وأعمقها تأثيراً .

*　　*　　*

نشــاط مقــتــرح

اختر خمسة قوالب للبرامج التلفزيونية ، واذكر لكل قالب نموذجاً واقعياً من برامج القنوات الفضائية ، مع ذكر اسم البرنامج واسم القناة .

* * *

الفصل الخامس : خطوات صناعـة البرنامج التلفزيوني

- مرحلة ما قبل الإنتاج .
- مرحلة الإنتـاج .
- مرحلة ما بعد الإنتاج .
- فريق الإنتاج التلفزيوني .
- أنواع اللقطات التـلفـزيونيـة .
- زاوية الكاميرا في التقاط الصورة .

الفصل الخامس : خطوات موجزة لصناعة برنامج تلفزيوني

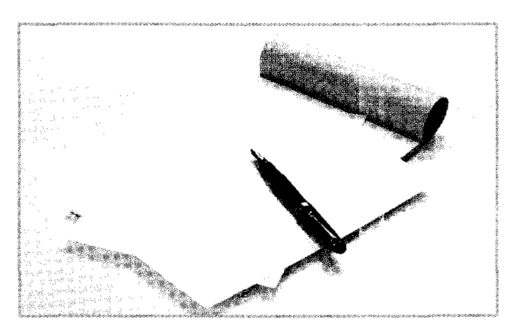
تمر عملية صناعة البرنامج التلفزيوني بثلاث مراحل أساسية :

1. **مرحلة ما قبل الإنتاج .**
2. **مرحلة الإنتاج .**
3. **مرحلة ما بعد الإنتاج .**

المرحلة الأولى : مرحلة ما قبل الإنتاج

وهي فترة التحضير ، ومعاينة المواقع ، وتشمل العناصر الآتية :

1. **اختيار الفكرة وتحديدها :** وأهم عناصرها أن تكون جديدة ، ومبتكرة ، جذابة ، بسيطة غير معقدة ، تلامس الواقع ، تراعي قيم المجتمع ، تخدم الهدف .
2. **الإعداد :** وهو يشمل البحث المعلوماتي والميداني ، وحصر كافة المستجدات حول الموضوع ، والعمل على ابتكار ما هو جديد .
3. **إعداد خطة العمل :** وتشمل الفكرة الرئيسية ، اسم البرنامج ، نوعه ، القالب الفني ، المقدمين ، الضيوف ، المواضيع ، الفقرات ، المدة ، عدد الحلقات ، الجمهور المستهدف ، جدول الإنتاج الزمني ، الموازنة العامة أو التفصيلية .
4. **كتابة السيناريو :** وفيه يتم التخيل الكامل لشكل البرنامج بكامل عناصره مكتوباً على الورق ، تماماً كأنك تراه على الشاشة ، ويشمل النص والصوت والصورة والمؤثر والنقلة والمشهد .



المرحلة الثانية : مرحلة الإنتاج

وهي مرحلة التنفيذ الفعلي وتشمل :

١. إعداد الموقع والديكور وتحديد كوادر التصوير .
٢. تخطيط وتصميم وتنفيذ الإضاءة التي تسهم في بناء المشهد البصري ، وإثراء لغة البرنامج ، وتحقيق أهدافه .
٣. تنفيذ عملية التصوير : وهي لغة التلفزيون في التعبير عن الرسالة الإعلامية أو الفنية ، وهو الفن الذي يقوم بجذب انتباه المشاهد والسيطرة على حواسه، ويهدف التصوير الناجح المتميز إلى خلق رؤية مؤثرة وجذابة لموضوع التصوير والشيء الذي نصوره ، وليس مجرد التعرف عليه أو نقل صورته ، **لأن قوة البرنامج وإمتاعه وتأثيره لا تأتي مما نصوره بل كيف نصوره** .
٤. وفي تنفيذ عملية التصوير تبرز مهنية المخرج ولمساته الساحرة في استخدام عناصر اللغة البصرية، للتعبير عن رسالة البرنامج وأهدافه .

- **مثال : اختلاف زاوية التصوير :**

على سبيل المثال فإن زاوية التقاط الصورة في الكاميرا بارتفاعها وانخفاضها تعطي معاني مختلفة ، ومن ذلك مثلاً :

أ. اللقطة ذات الزاوية المنخفضة للشخص تظهره أكثر طولاً وجلالاً وقوة ، وتعزز من سيطرته داخل اللقطة .

ب . اللقطة ذات الزاوية المرتفعة ، حيث توضع الكاميرا أعلى الشخص المصوَّر تظهره أقل من حجمه الطبيعي ، وتعطي ظلالاً من ضعف الموقف والهزيمة.

وهكذا في سائر أدوات اللغة البصرية المعبّرة في صناعة التلفزيون .



المرحلة الثالثة :مرحلة ما بعد الإنتاج

وفي هذه المرحلة تجري العمليات الآتية :

١. تفريغ اللقطات المصورة ، وفهرستها وتصنيفها والاختيار من بينها .

٢. تنفيذ المونتاج ، بجمع اللقطات المطلوبة في سياق متتابع حسب السيناريو.

٣. تسجيل نص التعليق .

٤. تسجيل المؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية .

٥. مزج الصوت .

٦. استخدام الجرافيك ، مثل كتابة أسماء المتحدثين .

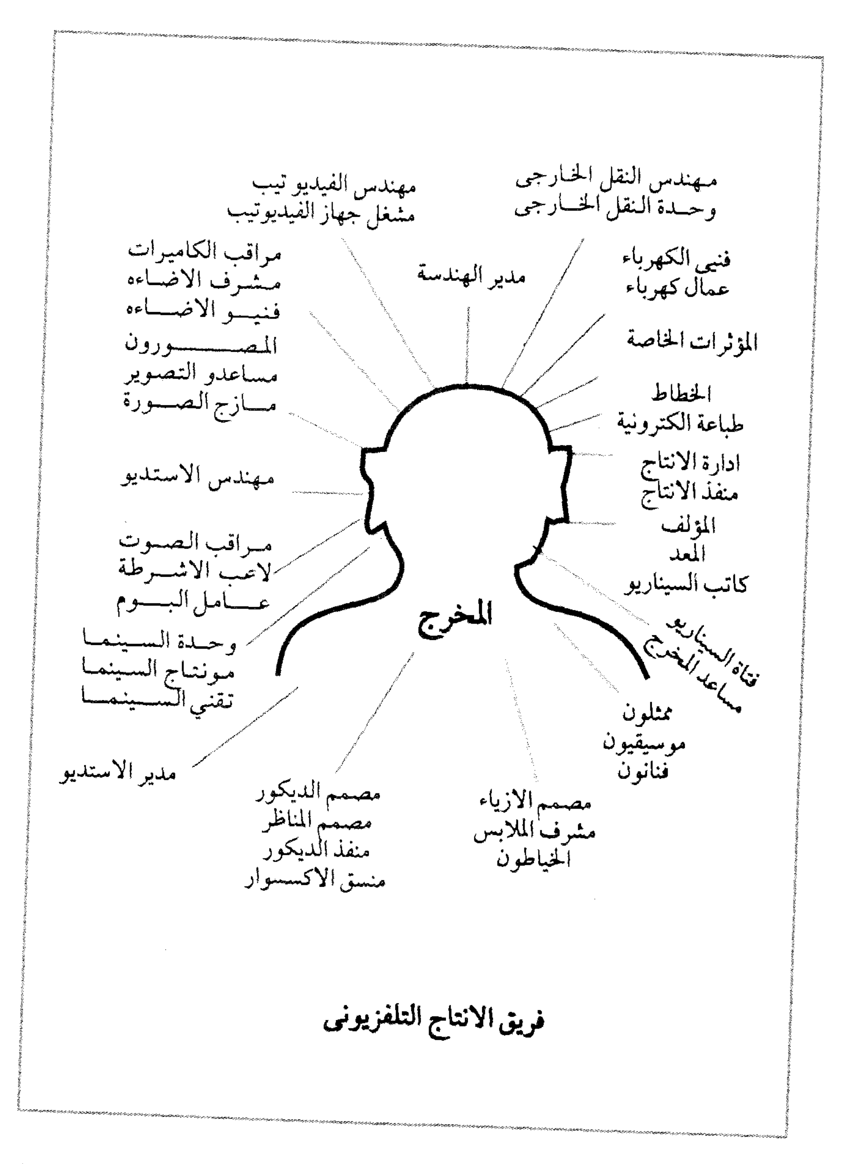
٧. النسخ .

٨. البث .

ويلاحظ أن كل عنصر من هذه العناصر له قواعد فنية وإبداعية خاصة ، ولغة أداء مميزة ، تصنع الفرق بين مخرج ومخرج ، وبرنامج وبرنامج .

* * *

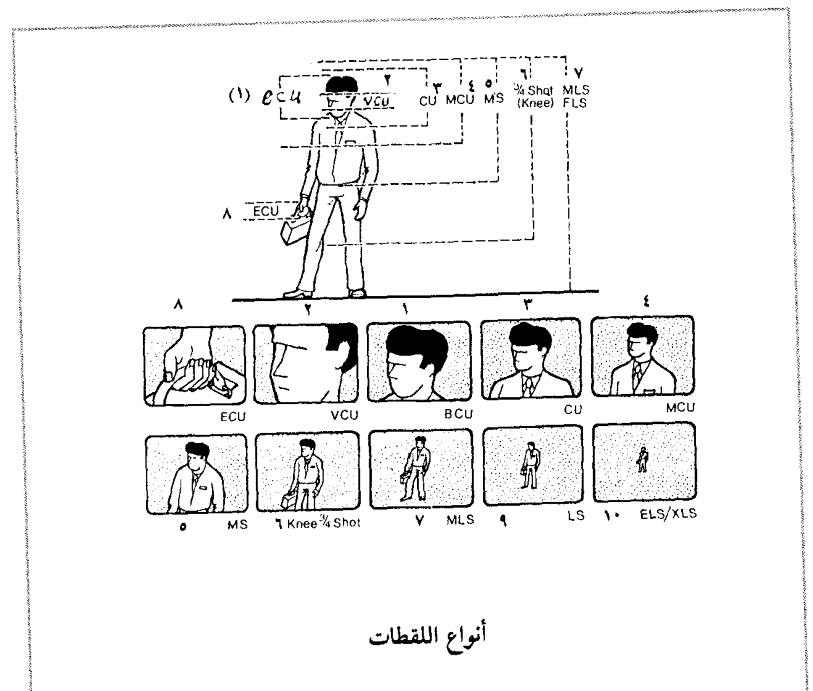
فريق الإنتـاج التلفزيـوني



فريق الانتاج التلفزيونى

(من كتاب طريقك إلى الإخراج والإنتاج التلفزيوني للأستاذ كاظم القلاف)

أنواع اللقطات التلفزيونية



أنواع اللقطات

١ - لقطة كبيرة Big close up «BCU»

٢ - لقطة كبيرة جداً أو «قريبة جداً» -very close up- «VCU».

٣ - لقطة قريبة close up «Cu»

٤ - متوسطة قريبة «Medium close up» MCu

٥ - لقطة متوسطة «MS» Medium shot

٦ - لقطة ٣/٤ الجسم أو «حتى الركبة Knee shot

٧ - لقطة متوسطة طويلة Medium long shot «MLS» أو لقطة الجسم كاملاً Full «FLS» length

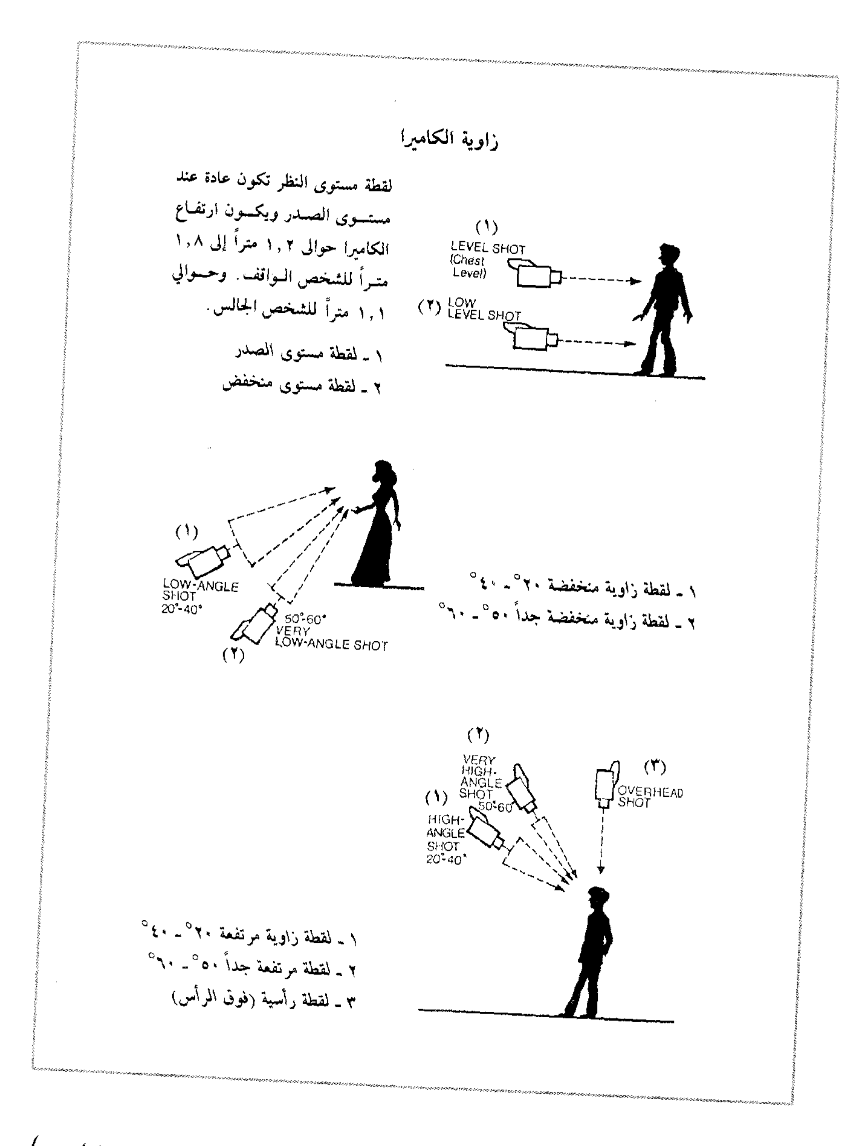
٨ - لقطة متناهية القرب، أو لقطة متناهية الكبر «ECU» Extreme close up

٩ - لقطة طويلة «LS» long shot

١٠ - لقطة متناهية البعد Extreme long shot «ELS»

(من كتاب الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج للدكتور كرم شلبي)

زاويـة الكاميرا في التقـاط الصــورة



(من كتاب الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج للدكتور كرم شلبي)

نشاط مقترح

تنفيذ مشهد تلفزيوني بواسطة كاميرا الهاتف المتنقل ، وذلك على النحو التالي :

١. اكتب حوار تلفزيوني بسيط بين شخصين في عشرة أسطر .

٢. درّب الزملاء الذين سيشاركون في أداء الحوار التلفزيوني .

٣. قم بتصميم شكل الجلسة وموقع كل منهم بالنسبة إلى الآخر .

٤. حدد منظور الرؤية الذي ستصور منه اللقطات .

٥. قم بتصوير الحوار بين الزملاء والتنويع في حجم اللقطات وزوايا التصوير باستخدام خاصية (الإيقاف المؤقت) في كاميرا الهاتف المتنقل .

٦. كرر العملية حتى تخرج بنتيجة مناسبة .

* * *

الفصل السادس : فن التصوير

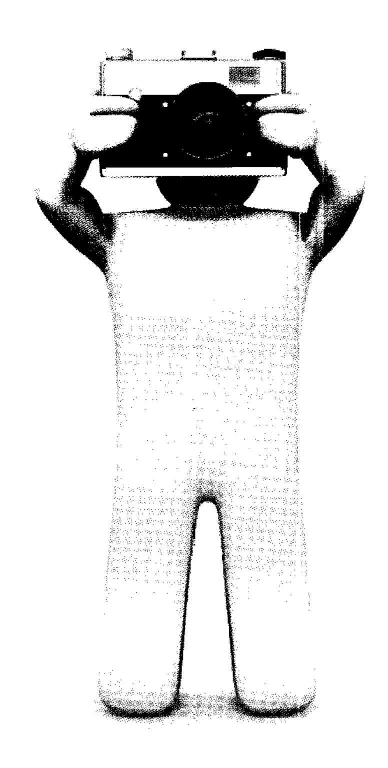
- أنواع التصوير .
- عناصر الصورة الناجحة .
- فن التصوير والفرصة المتاحة .
- كيف نستفيد من الصورة ؟
- كلمة من أحد محترفي التصوير .

الفصل السادس : فن التصوير

١. لقد كان يقال : « الصورة تساوي ألف كلمة » ، أما اليوم فقد أصبحت الصورة أهم عنصر في الخطاب الإعلامي كله .

٢. إن الصورة أكثر قوة وأبلغ مفعولية وأوسع انتشاراً من أي كلمات تقال أو تكتب ، فقد كسرت الحاجز الثقافي ، والتمييز الطبقي بين الفئات ، ووسعت دوائر الاستقبال ، وشمل ذلك كل البشر ، فهي لا تحتاج إلى مستوى تعليمي لقراءتها، ولا جهد ذهني كبير في تلقيها .

٣. ونظراً لأهمية الصورة وتأثيرها فسوف نستعرض بإيجاز ملامح من فن التصوير.



أولاً : أنـــواع التـصـوير

للتصويــر الفوتوغرافــي أنواع وأصناف مختلفة ، كل تصنيــف يندرج تحته العديد مــن الأقســـام، ومن ذلك أنواع التصوير التي تبلغ عشــرين نوعــاً وهي على النحو الآتي :

١. تصوير الطبيعة (Natural Landscape) .
٢. حياة المدن (City life) .
٣. التصوير الليلي (Night) .
٤. تصوير الحياة البرية (Wildlife) .
٥. التصوير القريب (Macro) .
٦. تصوير الأشخاص (Portrait) .
٧. التصوير التجريدي (Abstract) .
٨. التصوير الصحفي (Photo journalism) .
٩. تصوير الحياة الصامتة (Still life) .
١٠. السـلـيويت (Silhouettes) وفيه يظهر الجســم المصور أســود ، والإضاءة خلف الموضوع المراد تصويره .
١١. التصوير المعماري (Architecture) .
١٢. البانوراما (Panorama) .
١٣. التصوير الإعلاني (Commercial photography) .
١٤. تصوير الأعراس .
١٥. التصوير الرياضي .
١٦. تصوير الحركة .
١٧. تصوير الماء .
١٨. الأبيض والأسود .
١٩. التصوير الجوي .
٢٠. التصوير من التلفاز .

ثانياً : عناصر الصورة الناجحة

هناك عدة عناصر لصناعة صورة ناجحة ومبدعة ، وفهم هذه العناصر يساعد على تحسين الأداء ، وعلى القدرة على تقييم الصورة ، وهذه العناصر على النحو الآتي :

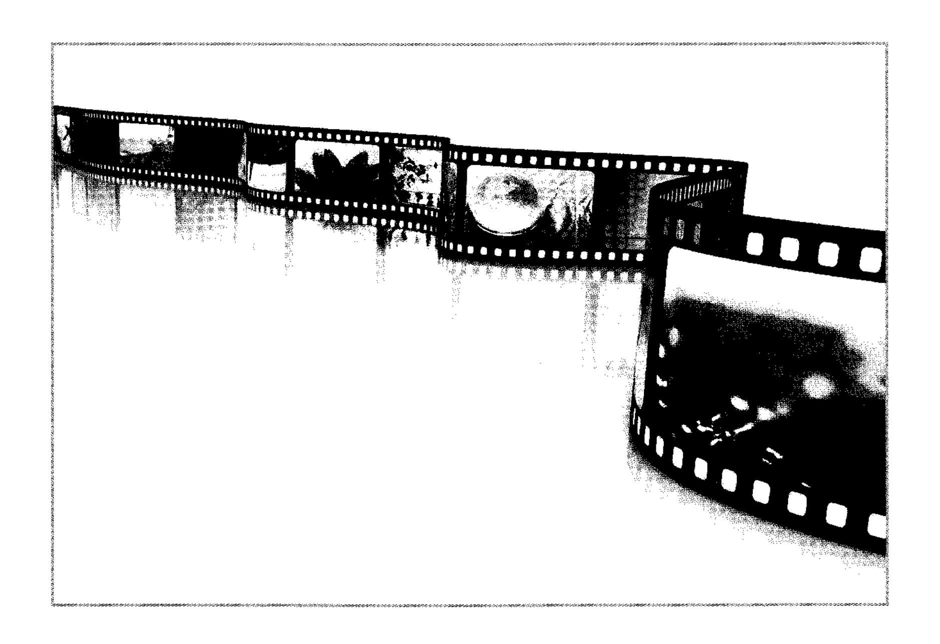
١. **الفكرة :** وهي حجر الأساس في صناعة الصورة المبدعة .

٢. **زوايا الالتقاط :** فكل فكرة لها زاوية التقاط معينة ، توضح الفكرة وتضفي عليها الجمال .

٣. **الإضاءة :** فلكل فكرة إضاءتها ولكل إضاءة خصائصها .

٤. **التركيز :** وهو التركيز على شيء معين في اللقطة يبرز الموضوع بشكل رائع.

٥. **عناصر التكوين :** مثل تقسيم الصورة إلى أثلاث ، أو نظام التوازن ، أو النظام الإشعاعي ، أو المنحنيات ، أو النظام المفتوح .



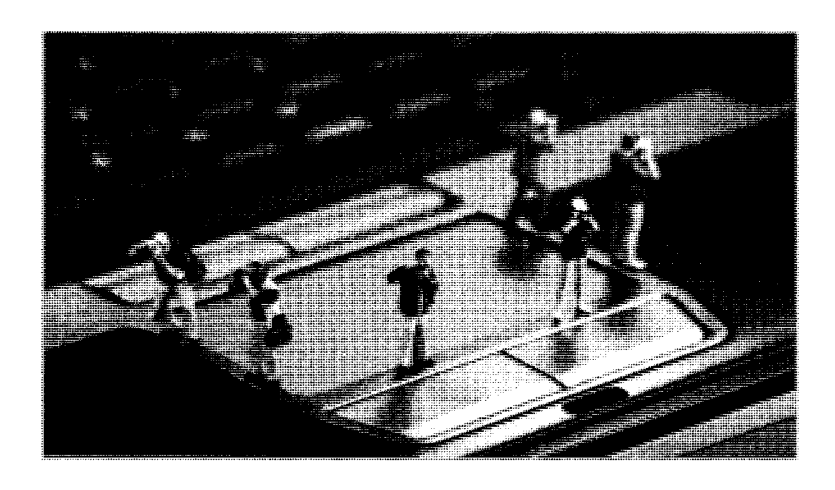
ثالثاً : فن التصوير والفرصة المتاحة

١. إن الصورة الفوتوغرافية الناجحة ذات المضمون الذكي تمثل خدمة كبيرة للوطن والمجتمع ، وذلك في إبراز ثقافته الخاصة ، وأصالة قيمه الفريدة ، وحياته الاجتماعية المميزة ، وتطلعات أبنائه نحو مستقبل مشرق .

٢. إن ثورة الصورة الرقمية ، ووسائل نقلها وتوزيعها ، ونشرها عبر أدوات الإعلام الجديد ، تتيح للشاب الصغير ، وللفتاة الصغيرة ، من المبتدئين في التصوير الفوتوغرافي أو الهواة أو المحترفين أن يكون لهم دور إيجابي في خدمة ثقافة وطنهم ، وقيم مجتمعهم .

٣. إن ثقافة الصورة الرقمية في العصر الحاضر جعلت وهم الهيمنة المطلقة لثقافة كونية واحدة غير صحيح ، وأدت إلى ظهور أنساق ثقافية متعددة ومتنوعة ، تنتج وتسوّق صوراً مضادة ، فأصبحت الصورة مقابل الصورة .

٤. مع إعلام الصورة المتدفق الغزير الهائل ، فإن الصورة تتميز بقابليتها السريعة للنسيان، حيث تتعاقب الصور تعاقباً كثيفاً ، فيلغي بعضها بعضاً ، ويلغي الجديد كل ما سبق ، بسبب خاصية الصورة المتبدلة ، وهذا يعطي فرصة سانحة للمتسابقين الجدد للدخول في السباق والمنافسة فيه ، **فتكون الصورة في مواجهة الصورة** .



رابعاً : كيف نستفيد من الصورة ؟

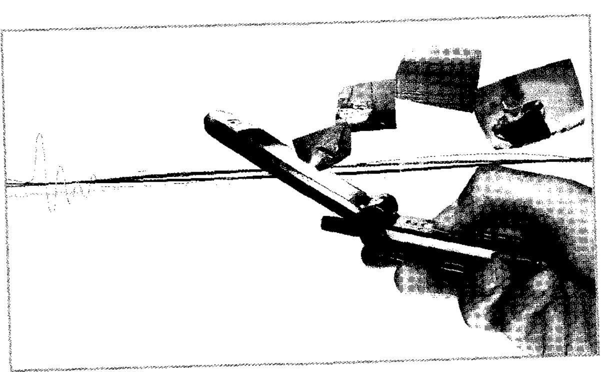
إن أفضل توظيف للصورة هو باختيار الموضوعات والأفكار ذات الأفق الأخلاقي والإنساني ، والقيم الثقافية والحضارية ، التي تبرز هوية المجتمع وأصالته ، ومن هذه الموضوعات على سبيل المثال ما يأتي :

١. أفكار للتصوير مرتبطة بالجوانب الروحية والمقدسات والعبادات مثل : أداء الصلوات - عمارة المساجد - قراءة القرآن - أداء الزكاة - صيام رمضان - شعائر الحج - الخشوع - السكينة - الطمأنينة .

٢. أفكار للتصوير مرتبطة بالعلاقات الاجتماعية مثل : بر الوالدين - الأبوة - الأمومة - الأخوة - الصداقة - صلة القربى - حسن الجوار - عيد الفطر - عيد الأضحى - المحبة - إفشاء السلام - الألفة - الابتسامة - اللمسة الإنسانية.

٣. أفكار للتصوير مرتبطة بالقيم الأخلاقية ، مثل : الصدق - الأمانة - الإخلاص - العدل - الرفق - الشجاعة - الكرم - العفة - التواضع - الرحمة - الإحسان - الوفاء - الحياء - التضحية - الإيثار .

٤. أفكار للتصوير مرتبطة بالوطن والتنمية مثل : الانتماء الوطني - التعلم - المثابرة - الاجتهاد - التحدي - الاهتمام - الابتكار - الإبداع - الاختراع - التدريب - الأعمال والمهن - الجوانب التنموية - النشاطات الاقتصادية - النهضة العمرانية - القطاعات الأمنية - القوات المسلحة - الروح الوطنية .



خامساً : كلمة من أحد محترفي التصوير

في ختام مذكرة تدريبية رائعة حول فن التصوير بعنوان «خطوة أولى تجاه الضوء» قام معد المذكرة المصور المحترف **الأستاذ خالد العبد الغفور** بكتابة الكلمات الآتية « بتصرف » :

(قيل قديماً : طريق الألف ميل يبدأ بخطوة ، فها نحن خطونا خطوتنا الأولى تجاه الضوء، وأدركنا الأسس والمكونات الفنية والتقنية الرئيسية في هذا الطريق ، إلا أننا لم نذكر الأسس الحقيقية فيه : وهي القيم والأخلاق .

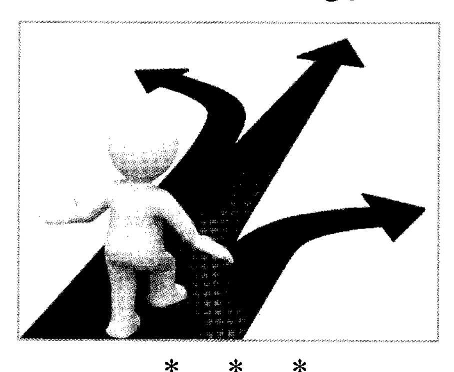
ولذلك فقد أحببت أن أذكّر بأساسين منها بأسطر قليلة « فإن الذكرى تنفع المؤمنين»:

١. تصوير جميل + قيم = فن حقيقي :

إن تعلم التصوير بحد ذاته أمر سهل ، وإنتاج صورة جميلة فنياً أصبح شيئاً يسيراً، ومنتشراً من حولنا ، لكن ما ينقصنا هو ذلك الفن الذي يربط التصوير الجميل بقيمنا الإسلامية السامية ، مكوّناً لنا صوراً ترسخ في النفوس معاني تعجز الأحرف والكلمات عن ترسيخها .

٢. الكاميرا سلاح ذو حدين :

كغيرها من أدوات التكنولوجيا المختلفة : تعتبر الكاميرا سلاحاً ذا حدين، إن استخدمتها في تصوير الخلاعة والقيم الفاسدة أثمت وخسرت ، وإن استخدمتها في الخير وفي القيم الخيّرة أجرت وربحت ، وكنت مثالاً للمصور المسلم . فالخيار بين يديك ، والنتائج أمام عينيك ، ولك أن تسلك الطريق الذي تشاء) انتهى .



* * *

أنشطة مقترحة

أولاً : ابحث وتأمل في الصور الفوتوغرافية المميزة التي تجمع بين جماليات الفن والرسالة الإعلامية .

ثانياً : حاول التقاط صورة جميلة معبرة تحمل فكرة ومعنى بواسطة كاميرا الهاتف المتنقل، وتكون فكرة الصورة ضمن إحدى الأفكار المقترحة في هذا الفصل .

* * *



الباب الخامس

وسائل الترفيه الحديثة

الفصل الأول : ألعاب الفيديو

- واقـع ألعـاب الفيديـو .
- فوائد العاب الفيديـو .
- سلبيات ألعاب الفيديــو .
- بعض الظواهــر الخطيـرة في ألعـاب الفيديـو .
- كيف نتعامل مع ألعاب الفيديـو ؟

الفصل الأول : ألعـاب الفيديـــو

أولاً : واقـع ألعـاب الفـيديـو

١. أصبحـت ألعـاب الفيديو الإلكترونية تشـكل جـزءاً لا يتجزأ من حيـاة الأطفال والمراهقين والشباب .

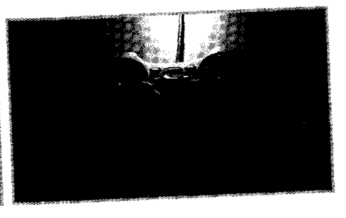
٢. بدأت ألعاب الفيديو قبل ٣٠ عاماً بداية بسيطة ، تعتمد على الرسوم المتحركة الظريفة ، وحققت نجاحاً كبيراً بسبب جاذبيتها وقدرتها على الترفيه والتسلية .

٣. وصلت ألعاب الفيديو في السنوات الأخيرة إلى مستوى هائل من التطور التقني، الـذي يمزج بيـن التأثير البصري والصوتـي والحركي ، والمحـاكاة والتفاعل مع الحركة البشـرية لاسلكياً، وأصبح التصوير التلفزيوني ممزوجاً مع الرسوم المتحركـة ، ممـا جعل اللاعـب يحس بأنه يعيـش عالماً حقيقيـاً داخل تلك اللعبة .

٤. أصبحـت صناعـة ألعـاب الفيديو صناعة كبرى ، تسـيطر على أسـواقها بضعة شركات أساسية ، عبر أجهزتها المتطورة لتشغيل الألعاب .

٥. تنوعت وسائل ألعاب الفيديو وتعددت ، بين الثابتة والمحمولة ، الصغيرة والكبيرة، السلكية واللاسلكية ، وكذلك ألعاب الهاتف الجوال بطرازاته وتقنياته وأجياله المختلفـة ، فضـلاً عـن اللعب الجماعي عبـر الانترنت مع أنـاس لا تعرفهم من مختلف أنحاء العالم .

٦. أصبحـت هناك مئات الشـركات الصغيرة والكبيرة التـي تنتج الألعاب بمختلف تخصصاتها ومجالاتها ، سواءاً المخصصة لأطفال ما قبل المدرسة ، وحتى تلك الألعـاب المخصصـة للكبار ، المحظور تداولها واللعب بها لمن هم دون ١٨ عامـاً حسب الأنظمة الغربية .





ثانيـاً : فـوائـد ألعـاب الفيديـو

١. ألعاب الفيديو وسيلة ترفيه ممتعة ومسلية ، تلبي الحاجات العاطفية والعقلية ، بطريقة لا يمكن أن تقوم بها أي وسيلة أخرى .
٢. ألعاب الفيديو وسـيلة للتواصل والمشاركة والتفاعل الاجتماعي ، مع الأصدقاء والإخوة والأشقاء ، وبين الأباء والأبناء ، فكثيراً ما يتم اللعب ضمن إطار اجتماعي متفاعل .
٣. ألعاب الفيديو تنمي الذكاء عند الطفل ، وتجعله يسـتجيب لما حوله ، ويصبح تفكيره أكثر توسعاً .
٤. ألعاب الفيديو تزيد مستوى التركيز والتدقيق والفهم ، وتنمى التفكير بطريقة حل المشكلات ، والتوجه إلى الهدف ، واتخاذ القرارات.

ثالثاً : سلبـيات ألعـاب الفيـديـو

١. ضياع الوقت ، والجلوس لساعات ممتدة يومياً لممارسة اللعب ، بما يعود بالتأثير السلبي على الأداء الدراسي والتحصيل العلمي .
٢. حدوث بعض الآثار الصحية ، مثل قلة الحركة والسمنة والبدانة ، وآثار الجلوس الخاطيء على العمود الفقري والعضلات والعظام ، وإجهاد العينين .
٣. حدوث بعض الآثار العقلية ، مثل التوتر العصبي والنوبات المرضية ، والتشنجات العصبية.
٤. العزلـة عـن المجتمع ، والابتعـاد عن الحياة الحقيقية ، وعـدم تطوير العلاقات الاجتماعية، بسبب إدمان ألعاب الفيديو وقضاء الوقت في عالمها .
٥. التأثير السـلوكي غير المحسـوس ببعض الألعاب ، مثل ألعاب السرعة والقيادة المتهورة ، التي تنعكس فيما بعد على السلوك الواقعي في قيادة السيارة الحقيقية .
٦. تنميـة العنـف والطبيعـة العدوانية ، من خـلال كثافة التفاعـل واللعب بألعاب القتل ، حيث أن الانتصار في ألعاب العنف يعني قتل الخصم وتدميره .

رابعاً : بعض الظواهر الخطيرة في ألعاب الفيديو

١. الإجرام الدموي :

توجد بعض ألعاب الفيديو التي تحتوي قدراً هائلاً من العنف البشع ، والإجرام الدموي ، والقتل الفظيع ، مثل إلقاء الأعداء على مسامير ضخمة وتقطيع أجسادهم، والقذف بهم في آلات كبس معدنية عملاقة تقوم بسحق عظامهم، وصور الجثث المتدلية من الحبال ، ورقاب الضحايا المسحوقة تماماً ، والهجوم على الضحايا وغرس الأنياب في أعناقهم ، وتدفق كميات هائلة من الدماء ، وتصوير ممثلات شبه عاريات يقوم اللاعب بقطع رؤوسهن وامتصاص دمائهن ، وإحدى الألعاب تصور خمس نساء يجري تعذيبهن بالكهرباء ، ثم يقتلن بواسطة حفر رقابهن بالمثقاب الكهربائي ، وأنواع الضرب والقتل والسحق والخطف والتخريب والتدمير .
فهل هذه ألعاب ؟

وإذا كانت الدراسات أثبتت سلبيات مشاهدة أفلام العنف ، فما هو أثر هذه الألعاب على من يمارسها بنفسه ، بطريقة تفاعلية ، وليس مجرد متفرج ومشاهد مثل التلفزيون ؟ .

٢. الجنس والمشاهد العارية :

توجد بعض ألعاب الفيديو التي تتضمن الجنس والمشاهد العارية ، سواءاً كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، كجزء من اللعبة ، أو هدية الفوز للفائز ، ويكون ذلك بصور الفتيات العاريات وشبه العاريات ، كشخصيات رئيسية يلعب معهن اللاعب ، وصولاً إلى ممارسة الجنس والمعاشرة الجنسية .
فهل هذه ألعاب ؟

٣. المساس بالمقدسات :

توجد بعض الألعاب التي وصلت حداً من الانحراف يصل إلى المساس بالمقدسات ، بل والتطاول على الذات الإلهية ، بطريقة لا يمكن وصفها أو التعبير عنها ، فسبحان الله العظيم رب العزة والجلال ، وتعالى الله عما يقولون علواً كبيراً .

خامساً : كيـف نتعامل مع ألعـاب الفيديـو ؟

ألعاب الفيديو مثل جميع منتجات التقنية ، تمثل سـلاحاً ذا حدين ، وكلما كان الإنسـان واعيـاً وصاحب إرادة فإنه يسـتطيع التعامـل معها بنجاح ، فيسـتفيد من إيجابياتها ، ويتجنب سلبياتها ، وذلك من خلال عدة عناصر ، نوجزها فيما يلي :

١. استشعار الرقابة الذاتيـة .

٢. حفظ الوقـت .

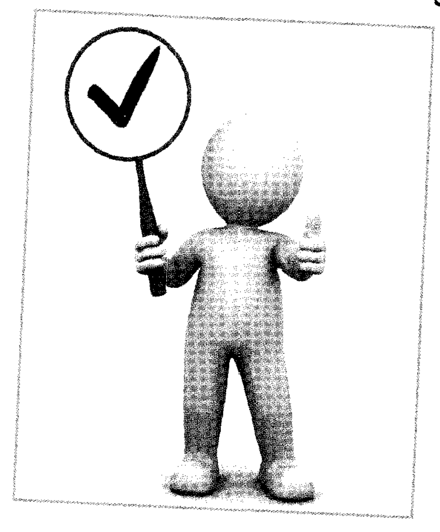
٣. حسن الانتقـاء .

٤. الحذر من الانزلاق في إدمان الألعاب .

٥. الحذر من الوقوع في فخ الألعاب الإجرامية .

٦. إبلاغ الجهات المختصة عن أي ألعاب مخلة ومنحرفة توجد في الأسواق .

٧. تشجيع الألعاب ذات الهوية العربية والإسلامية باقتنائها وشرائها ، حتى يكون ذلك وسيلة لتطويرها وتنميتها ، لأنها مبادرات عملية نبيلة وشجاعة تستحق الدعم والتشجيع .



* * *

أولاً : حاول البحث والاطلاع على تجربة مجلس تقويم برامج الترفيه ، وكذلك بعض نماذج الألعاب ذات المحتوى العربي والإسلامي .

ثانياً : ما هو رأيك الشخصي ووجهة نظرك الشخصية في ألعاب الفيديو المدفوعة الثمن في الإنترنت، ما هي سلبياتها وما هي إيجابياتها ؟

* * *

الفصل الثاني : الانترنت والإباحية

- الجنس والمدفـأة .
- الانترنت والإباحيـة .
- مؤشـرات انتشار الإباحيــة .
- تأثير المواد الإباحية على الفرد والمجتمع .
- مراحل إدمان الإباحيــة .
- هل الجميع يمرون بهذه المراحل ليكونوا مجرمين ؟
- حجب المواقع الإباحيـة هل يعد حـلاً ؟
- نماذج من صفحات الحجـب المستخدمـة في عـدد من الـدول .
- نموذج لصفحة حجب طريفة في دولة الإمارات العربية المتحدة .
- الرقابة الذاتية وتقوية الإرادة الإنسانية .

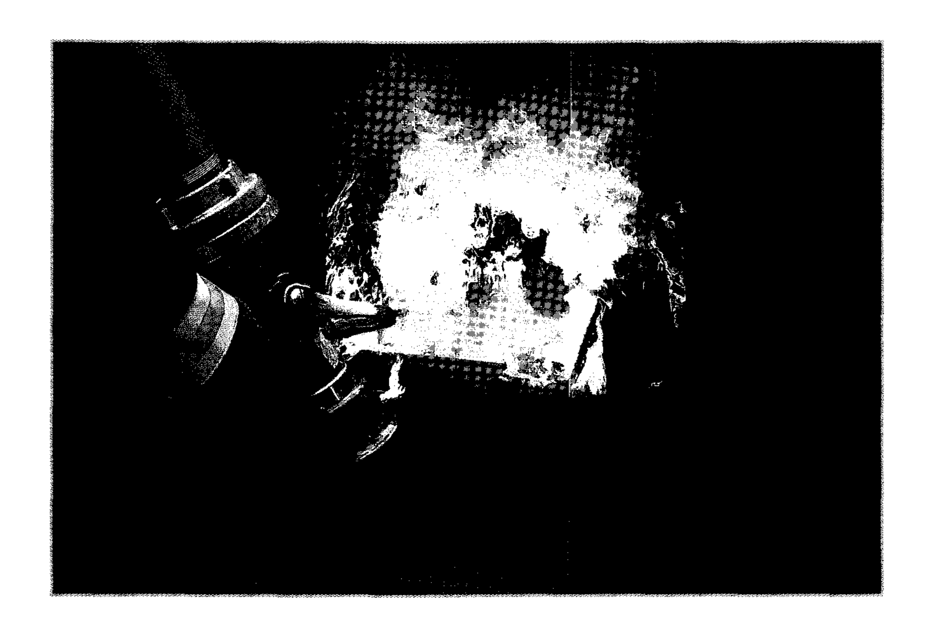
الفصل الثاني : الانترنت والإباحيــة

أولاً : الجنــس والمدفــأة

١. ما أجمل المدفأة المشتعلة بالجمر الملتهب في ليلة باردة حالكة السواد ، حيث يمكنك إضافة الحطب إليها لتزداد اشتعالاً ، ليبدو الجوّ أكثر دفئاً وراحة ورومانسية.

٢. ولكن إذا أخذنا الحطب والجمر الموجود في هذه المدفأة وألقينا به داخل الخيمة أو بيت الشعر أو غرفة الجلوس ، فإن كارثة سوف تحدث ، وستحرق النيران المنزل ، ويمكن أن تقتل كل من هم بداخله .

٣. الجنس هو تماماً مثل النار ، إذا كان الجنس داخل الحياة الزوجية فقط فسوف يكون جميلاً ودافئاً ورومانسياً ، مثل النار داخل المدفأة ، أما إذا كان الجنس خارج علاقة الزواج فسيكون مدمراً ومؤذياً .

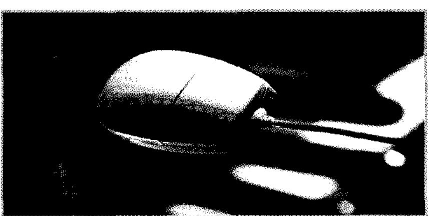


ثانياً : الانترنت والإباحـــيـة

١. لقد أفاضت الانترنت على العالم بفوائدها وإيجابياتها ومكتسباتها ، واستطاعت تغيير وجه العالم والتأثير في كل المجالات ، بمنتجاتها وأدواتها ووسائلها ، وقوتها الرهيبة في المزج الهائل بين المحتوى والتواصل البشري.
٢. وفي الوقت نفسه أصبح وجود الانترنت عاملاً مؤثراً وداعماً ومسانداً ومنتجاً لكل أنواع الانحرافات الإجرامية والسلوكية والأخلاقية والفكرية ، على مستوى الجريمة المنظمة ، والمخدرات ، والإرهاب ، والأفكار المدمرة .
٣. في مقدمة هذه الانحرافات تأتي الإباحية ، التي شهدت انتشاراً عالمياً هائلاً كان لوجود الانترنت دور بارز في تحقيقه .
٤. لقد أصبحت المواد الإباحية كالنار تحت الرماد ، ولديها القدرة على الوصول لكل فرد منا، بعيدة عن أي رقابة منع ، أو حتى تقييد أو تحديد ، وأصبح جمهورها يمتد من الأطفال حتى المسنين ، رجالاً ونساءاً ، وانتشرت في مجتمعات العالم أجمع ، مثل المرض الصامت الخطير .

ثالثــاً : مـؤشرات انتـــشار الإبـاحيـة

١. الصفحات الإباحية تمثل بلا منافس أكثر فئات صفحات الإنترنت بحثاً وطلباً وتصفحاً على مستوى العالم .
٢. صناعة المواد الإباحية أصبحت من الصناعات الكبرى التي تستثمر فيها مليارات الدولارات.
٣. تشهد صناعة المواد الإباحية نمواً لحظياً متسارعاً ، وبذلك انتشرت ملايين الصفحات الإباحية ، واقترنت الممارسة البهيمية للجنس مع الاغتصاب والعنف، بل وأشنع جرائم الاعتداء ، وأكثرها بشاعة وانحطاطاً .




رابعاً : تأثير المواد الإباحية على الفرد والمجتمع

١. الإصابة بالأضرار والاضطرابات النفسية ، وفقدان احترام الإنسان لذاته ، وإحساسه بالضياع والقلق والدمار النفسي .
٢. إضاعة الوقت في السعي وراء هذه المواد ، والتكاليف المادية للاشتراك في المواقع الإباحية، وطرق الوصول إليها .
٣. تضرر العلاقات العائلية للمدمنين ، إضافة إلى فقدان الاحترام ، والعدوانية والعصبية في التعامل مع أفراد العائلة ، وانهيار وتصدع قيم الحياة الزوجية وأسس استقرارها .
٤. الانصراف والعزوف عن الزواج .
٥. ظهور الممارسات غير الأخلاقية في المجتمع .
٦. انتشار الأمراض الخطيرة المرتبطة بالممارسات الجنسية المنحرفة .
٧. إغراق شباب وشابات المجتمع في مستنقعات منحطة وقذرة ، وتعطيل جهود التنمية ، والتقدم العلمي والحضاري .
٨. تعتبر المواد الإباحية هي السبب الأول وراء زيادة وشيوع الجرائم الجنسية وجرائم الاغتصاب، وجرائم الشذوذ الجنسي ، وجرائم الاعتداء على الأطفال .
٩. تؤدي المواد الإباحية إلى الاستهانة بجرائم الزنا والاغتصاب والتقليل من شأنها.
١٠. تؤدي المواد الإباحية إلى تكوين صورة وهمية عن العلاقات الجنسية ، حيث تصور للمدمن بأن الجنس هو شيء يمكنك الحصول عليه متى أردت ، وفي أي مكان، مع أي شخص ، دون أية عواقب ، وإذا لم يتحقق ذلك تحصل العصبية والعدوانية، واللجوء إلى الاغتصاب، والاعتداء على النساء والأطفال ، وإرغام الآخرين على الفاحشة .



خامساً : مـراحل إدمـان الإبـاحـيـة

١. **التعـرّض :** وهـي مرحلـة المشـاهدة والتصفـح بدافع الفضـول ، أو الوصول خطأ إلـى الصفحة الإباحية ، أو اسـتقبال صور إباحيـة من مصدر مجهول عبر البريد الإلكتروني .

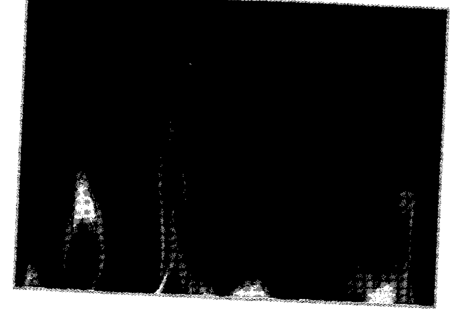
٢. **الاعتيـاد :** وهـي مرحلـة تنشـأ مـن التفكير فيما شـاهده الفرد عرضـاً في المرة الأولـى، وفيهـا يحـدث الصراع الداخلي هل يعود مرة أخـرى أم لا ، فإذا ضعفت الإرادة الإنسانية فإنه يعود مرة أخرى ، وثالثة ، ورابعة ، حتى يبدأ صوت الضمير في الاضمحلال ، ويعتاد هذه المواد تدريجياً .

٣. **الإدمـان :** وهي مرحلة المعاودة المستمرة للتصفح والمشاهدة ، حتى تصبح جزءاً من الحياة اليومية ، ويكون الشخص عالقاً ومتورطاً لا يستطيع الانسحاب.

٤. **التصاعـد :** وهـي مرحلـة البحث عن الجديـد الغريب إباحياً ، الـذي يختلف عما شـاهده المدمن سـابقاً ، وربما يكون الشـيء الذي كان يثير اشمئزازه سابقاً هو الذي يجذبه في هذه المرحلة ، لغرابته واختلافه عما هو معتاد .

٥. **التحجـر :** وهـي المرحلـة التي يصبح فيهـا المدمن فاقد الإحسـاس تجاه الصور والأفـلام الإباحيـة ، فما عاد يثيره شـيء منها ، فيصبح يائسـاً ، يبحث عن تلك الإثارة مجدداً فلا يستطيع إيجادها .

٦. **التصـرّف جنسـياً :** في هـذه المرحلة يقفز المدمن قفزةً حرجـةً للبحث عن الإثارة المفقودة، بممارسـة ما قد رآه مع أناس حقيقيين ، على أرض الواقع ، وقد يكون ذلـك بطـرق مدمـرّة ذات عواقـب وخيمة ، بل يصل أحياناً إلـى مرحلة الإجـرام .



سادساً : هل الجميع يمرون بهذه المراحل ليكونوا مجرمين ؟

الجواب : لا .

كما أننا لا نتوقع من كل شارب للخمر أن يقترف جريمة .

ولا نتوقع من كل متناول للمخدرات أن يصبح سارقاً .

ولا نتوقع من كل ممارس للفاحشة أن يصاب بالإيدز .

كذلك نحن لا نتوقع من كل مدمن على المواد الإباحية أن يكون مجرماً .

ولكن السؤال هو :

كم نسبة المدمنين على المواد الإباحية الذين من الممكن أن يتحولوا إلى مجرمين ؟

وهل هذه النسبة مقبولة ؟

سابعاً : حجب المواقع الإباحية هل يعد حلاً ؟

١. إن الحل الحقيقي يكمن في التزام الشخص بذاته ، وامتناعه عن التعاطي مع المواد الإباحية بدافع ذاتي ، نابع من قيمه وأخلاقه ، وهذا الأمر متفق عليه ، ولكن البعض يستخدم هذا المفهوم كذريعة للمطالبة برفع الحجب عن المواقع الإباحية ، ويرفع شعار أن الحل هو الالتزام الذاتي فقط .

٢. ولكي نناقش هذا الإدعاء فإننا نقول جدلاً : إذا كان الحل هو فقط حل ذاتي للشخص نفسه ولا نقبل حلولاً أخرى مساندة فليتم إذن السماح للمواد الإباحية، وجواز الوصول إليها في الانترنت ، أو فتح متاجر في المجمعات التجارية لبيع المنتجات الإباحية ، وأن تكون متاحة للجميع بسهولة ، لأن ذلك هو الامتحان الحقيقي لأخلاقيات الشخص وقيمه وتربيته .

٣. وبنفس المنطق يمكن أن نمتحن أخلاق الناس أيضاً بإباحة بيع المخدرات ، ونمتحن أخلاق الناس بإباحة بيع الخمور ، ونمتحن أخلاق الناس بإباحة الدعارة الرسمية المنظمة تحت إشراف صحّي ، ونمتحن أخلاق الناس بافتتاح صالات القمار وألعاب الميسر واليانصيب ، وهكذا إلى آخر أنواع الامتحانات .

٤. وهكـذا يعيـش أفراد المجتمع مــن المراهقين والمراهقات ، والشــباب والفتيات ، والرجال والنساء ، في امتحانات متتابعة لأخلاقهم ومدى التزامهم ، ومعرفة مدى صمودهم ، مع توفير كل شيء متاحاً ومباحاً بين أيديهم ، فلا يسلم الشخص من امتحان حتى يقع في امتحان آخر ، ويتم تبديد طاقات المجتمع وقدراته وتنميته وتقدمه في هذه الامتحانات المتتابعة.

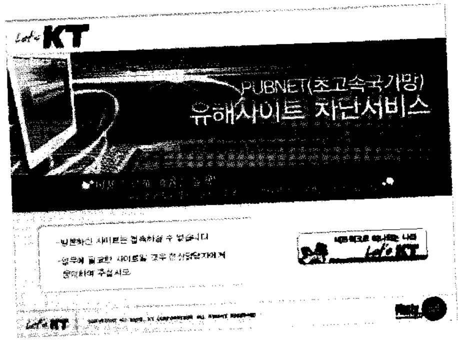
٥. لا نعلـم كم نسـبة الذين سـينجحون فـي هذه الامتحانات ؟ وكم نسـبة الذين سيسـقطون فيها ؟ وهل الناجح يوماً ما لن يسـقط في الامتحان ذاته مرة أخرى ؟ أو الامتحان الذي يليه؟

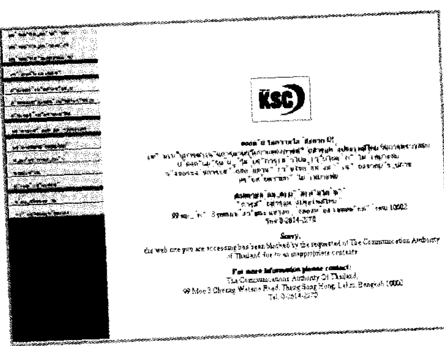
وبصورة خاصة نريد أن نعرف كم النسبة المقبولة لعدد الساقطين في امتحانات الأخـلاق المذكورة ؟ وإذا تم تجاوز هذه النسـبة هل نوقـف الامتحان ونلجأ إلى الحجب والمنع أم ماذا ؟

٦. مــن أجـل ذلــك وأكثر فـإن مصلحة الفــرد والمجتمــع تقتضي حجـب المواد الإباحية في الانترنت ، رغم قصور النظام وسـهولة الاحتيال عليه أحياناً ، إلا أنه أحـد الحلـول التي تقوم بها الـدول **لتقليل** تعرض المواطنين والأسـر والأطفال للمحتويات الإباحية .

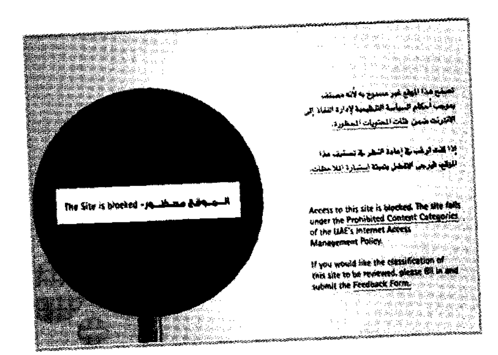
٧. على هذا الأسـاس تقوم العديد من دول العالم بترشـيح شـبكة الانترنت ، وحجب بعـض محتوياتهـا الإباحيــة ، وفق معاييــر مختلفة من دولة إلى أخرى ، حسـب طبيعــة نظامهـا القيمي والأخلاقــي ، بالإضافة إلى وجود عمليات ترشـيح داخل المدارس والمكتبات العامة للدول التي لا تقوم بالترشـيح على مسـتوى الدولة ، فضلاً عن وجود برامج الترشـيح العائلية النقية ، التي تسـاعد الأسر والشركات على ترشيح شبكة الانترنت المستخدمة في أجهزتها الداخلية .

نمـاذج مـن صفحـات الحجب المستخدمـة في عـدد مـن الـدول









نموذج لصفحة حجب طريفة في دولة الإمارات العربية المتحدة

يالله بالستر ...!



تصفح بأمان!

عذرا، هذا الموقع غير متاح في دولة الإمارات العربية المتحدة.

تشكل شبكة الانترنت وسيلة للتواصل والمعرفة وخدمة متطلبات حياتنا اليومية. وقد تم حجب الموقع الذي ترغب بدخوله لاشتماله محتوى مدرج تحت "فئات المحتويات المحظورة" حسب تصنيف "السياسة التنظيمية لإدارة النفاذ للإنترنت" لهيئة تنظيم الاتصالات بدولة الإمارات العربية المتحدة.

إذا كانت لديك وجهة نظر مختلفة، الرجاء انقر هنا.

Surf Safely!

This website is not accessible in the UAE.

The Internet is a powerful medium for communication, sharing and serving our daily learning needs. However, the site you are trying to access contains content that is prohibited under the 'Internet Access Management Regulatory Policy' of the Telecommunications Regulatory Authority of the United Arab Emirates.

If you believe the website you are trying to access does not contain any such content, please click here.

شخصية (أم سعيد) الكرتونية، إحدى الشخصيات الشهيرة بطيبتها وصفاء نيتها، وهي ذات شعبية واسعة في مسلسل (فريج) الإماراتي ثلاثي الأبعاد .

ثامناً : الرقـابة الذاتيـة وتقويـة الإرادة الإنسانية

رغـم الحجب والترشـيح ، والتوعية بمخاطـر الإباحية في الانترنـت وغيرها ، فإن التعرض للمواد الإباحية يبقى دائماً هو قرار الفرد بذاته واختياره الشخصي ، حيث أصبح أي فرد يستطيع التحايل للوصول إليها ، ومشاهدتها في سرية تامة ، ودون أن يعلم عنه أحد، ويستطيع أن يشاهد هذه المواد في الكمبيوتر أو في الهاتف المتنقل أو حتى في ألعاب الفيديو ..إلخ.

لذلك فإن قرار البعد عن التلوث العقلي والأخلاقي بهذه المواد هو قرار الشـخص الـذي يمتلـك الإرادة الإنسـانية ، ويتميـز بالرقابـة الذاتيـة ، ويؤمن بـأن تحريم الشـريعة الإسـلامية للنظر إلى المحرمات والعورات هو لحكمة عظيمة ، للحفاظ على مجتمعاتنا وعلى أفراد هذه المجتمعات .

* * *

نشاط مقترح وسؤال للنقاش

أولاً : ابحث واطلع على كتاب :

"الإباحيـة وتبعاتهـا.. ظاهرة تفشـي المواد الإباحية في الإعـلام والاتصالات والإنترنـت" للدكتور مشـعل بـن عبد الله القدهي ، وهو أهم وأفضل وأشـمل مرجع عربي في هذا الموضوع .

ثانياً : من وجهة نظرك الشخصية ، ما هي أهم العناصر والأفكار والرسائل الإعلامية التي يمكن أن تتضمنها حملة إعلامية للتوعية بمخاطر الانترنت ؟

ماذا تقترح في هذا الشأن ؟

* * *

الفصل الثالث : أطفالنا في خطر

- الطفولة أمانة .
- معظم وسائل الإعلام ووسائل التقنية الحديثة غير صالحة للأطفال .
- بعض آثار التعرض للمحتوى القائم على العنف .
- بعض آثار التعرض لمحتوى الإثارة الجنسية .
- الآثار السلوكية والأسرية لإدمان وسائل الإعلام والتقنية الحديثة.
- عواقب الإهمال .
- المشكلة والحل .

الفصل الثالث : أطفالنا في خطر

أولاً : الطفولة أمانة

١. الطفل كائن ضعيف ، يولد ببراءة طبيعية ، كالورقة البيضاء المعدة لاستقبال وتلقي كل ما يكتب فيها ، وينقش على سطحها ، بدون ممانعة ، أو معارضة ، لأنه لا يوجد هناك إدراك سابق ، أو معلومات سابقة ، أو خبرة سابقة .

٢. إن مرحلة الطفولة هي مرحلة التشكيل العقلي والفكري والسلوكي ، وما يتم غرسه في مرحلة الطفولة من مكتسبات ومؤثرات ومدخلات يظل مترسباً مدى الحياة ، وما يكتسبه الطفل من قيم وأخلاقيات ، وسلوكيات حسنة أو سيئة ، سلبية أو إيجابية ، فإنها ستظل مقترنة به حتى نهاية العمر .

ثانياً : معظم وسائل الإعلام ووسائل التقنية الحديثة غير صالحة للأطفال

١. إن ظاهرة التلوث الإجرامي تصبغ كثيراً من وسائل التقنية الحديثة التي يتعامل معها الأطفال ، وهي ظاهرة خطيرة تعانيها كل دول العالم دون استثناء.

٢. إن وسائل الإعلام والتقنية الحديثة التي يستعملها الطفل حالياً كالقنوات الفضائية ، وشبكة الانترنت ، وألعاب الفيديو ، ومحتوى الهاتف الجوال ، وفي ظل انعدام الرقابة على استخدامها ، وإدمان الطفل عليها ، فإنها يمكن أن تشكل خطراً حقيقياً على نفسية الطفل وصحته ومستقبله .

٣. تقوم هذه الوسائل بعملية تنشئة اجتماعية متواصلة ودائمة وشاملة ، تغذي الأطفال بالقيم ، وتتعهدهم بالرعاية ، وتحدث أثاراً سلبية عميقة الأثر في نفوسهم الغضّة ، التي تتعرض لهذه المؤثرات بشكل مستمر ، شديد الكثافة والتركيز .

٤. سنستعرض بإيجاز بعض الآثار السلبية التي تؤثر في الأطفال بسبب التعرض للمحتوى القائم على العنف ، ومحتوى الإثارة الجنسية ، وأخيراً الآثار السلوكية والأسرية على الطفل والأسرة ، الناتجة عن الإدمان على متابعة القنوات الفضائية، ووسائل التقنية الحديثة ، مثل الانترنت وألعاب الفيديو .

ثالثاً : بعض آثار التعرض للمحتوى القائم على العنف

١. في ألعاب الفيديو العنيفة يشارك الطفل بنفسه في العنف ، بالقتل والضرب والتخريب والتفجير والسحق والخطف وغير ذلك ، وربما كان ذلك بأداة تحكم على هيئة مسدس في يده ، فتكون بمثابة تدريب شخصي فردي له .

٢. إن الإدمان على مشاهدة العنف يؤدي إلى تراكم المشاعر العدوانية ، والعزلة ، وقد يقود الطفل إلى خطر الانحراف نحو جانب العنف ، ومعاداة المجتمع.

٣. الإدمان على ألعاب الفيديو العنيفة يؤدي أحياناً إلى إصابة الأطفال بتشنجات عصبية ، تدل على توغل سمة العنف والتوتر الشديد في أوصالهم ودمائهم ، حتى ربما يصل الأمر إلى أمراض الصرع الدماغي .

٤. بعض الألعاب تعتمد على أن قتل الشرطة نوع من البطولة ، بدلاً من أن ينشأ الأطفال على حب النظام واحترام الشرطة ، ورجال الأمن .

٥. إدمان العنف يؤدي إلى تبلد إحساس الطفل تجاه ضحايا العنف ، وعدم الشعور بمعاناتهم.



رابعاً : بعض آثار التعرض لمحتوى الإثارة الجنسية

١. إن مواقع الانترنت الإباحية ، وألعاب الفيديو ذات المشاهد الخلاعية ، والقنوات الفضائية الهابطة ، تقتل البراءة في الأطفال ، وتشوّش أفكارهم ، وتشوّه جمال طفولتهم .

٢. إن تعرض الطفل للمحتوى الإباحي يؤثر سلبياً على شخصيته ، ويوجّهه نحو مناطق تفكير أكبر من سنة ، لا يقدر نموه العقلي على استيعابها ، ويطلق بداخله نوعاً من الخلل والاضطراب ، ويؤدي إلى الاغتراب بين الطفل وأسرته ومجتمعه .

٣. إن الطفل يتعلم السلوك الذي يشاهده ، دون إدراك لصحة هذا السلوك أو خطئه، وحتى عندما يدرك خطأ هذا السلوك فإنه يختزن في العقل الباطن ، ويخرج عندما تتاح له ظروف خارجية محفزة .

٤. إن حب الاستطلاع لدى الطفل يتحول أحياناً إلى محاكاة وتقليد الشيء الذي شاهده .



خامساً : الآثار السلوكية والأسرية لإدمان وسائل الإعلام والتقنية الحديثة

١. تقليص العلاقة بين الطفل والأسـرة ، بل واغتراب كل فرد في الأسـرة في عالمه الخاص بعيداً عن الأخر .
٢. القضـاء على كثير من النشـاطات والفعاليات المهمـة للنمو المتوازن للطفل ، كاللعب الحقيقي الجماعي المشترك ، وممارسة الرياضة ، والقراءة ، والهوايات المفيدة .
٣. السـهر وتغيير عادات النوم ، واعتياد سـلوكيات غذائية غير صحية في الوجبات والأطعمة والمشروبات .
٤. تعـرض الطفل بسـبب الأوضاع السـيئة فـي الجلوس والمتابعة لسـاعات طويلة يومياً إلى أضرار صحية ، مثل تشوهات العمود الفقري ، وضعف البصر ، والسمنة والبدانة .
٥. التعرض للإخفاق الدراسي ، وضعف تطوير المهارات الدراسية ، وتدني المستوى التحصيلي، وقتل روح الإنتاج والإبداع لدى الطفل .
٦. اسـتنزاف طاقة الطفل الفكرية واسـتهلاكها ، وشـحن ذاكرته بكل ما هو سلبي وغير مفيد .
٧. تمـرد الأطفـال وإصابتهـم بالغضب والعنف ، عند محاولـة وضع حدود وضوابط لاستخدام وسائل الإعلام والتقنية الحديثة من قبل الوالدين ، أو تحايل بعضهم لاسـتخدامها والدخـول إليها كالانترنت مثلاً مـن دون علم الوالدين ، أو تحدياً لهم .

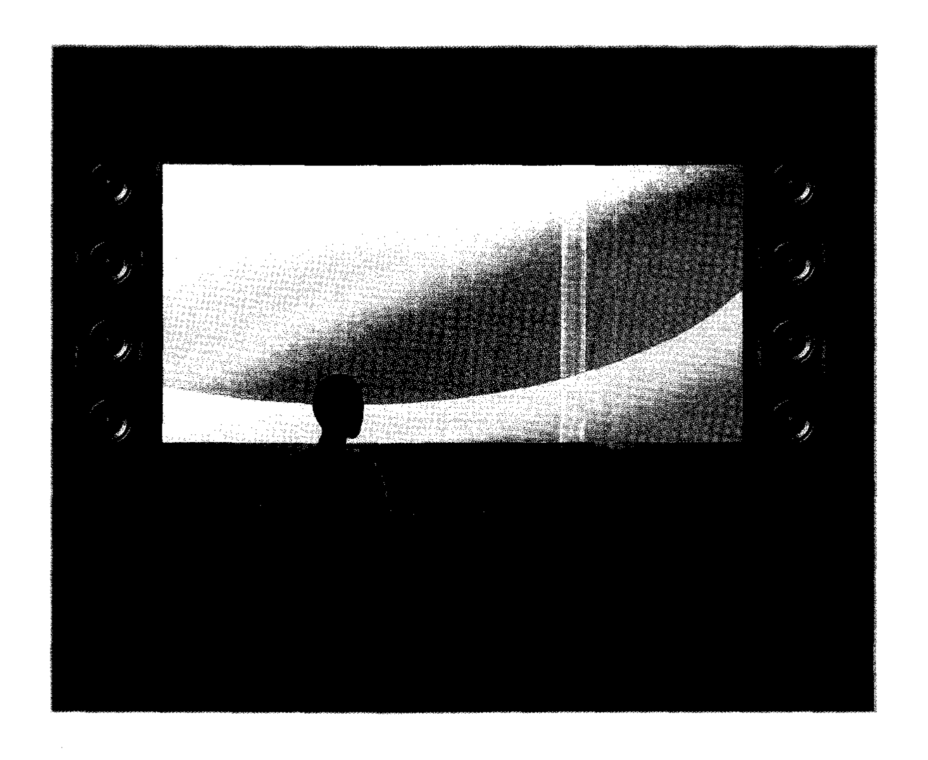


سادساً : عواقب الإهمال

١. إن ترك الطفل وحيداً في مواجهة وسائل الإعلام ووسائل التقنية الحديثة ، كالإنترنت وألعاب الفيديو ومحتوى الهاتف المتنقل والقنوات الفضائية سيكون ذا عواقب وخيمة على عقله وفكره وذاته ومستقبله .

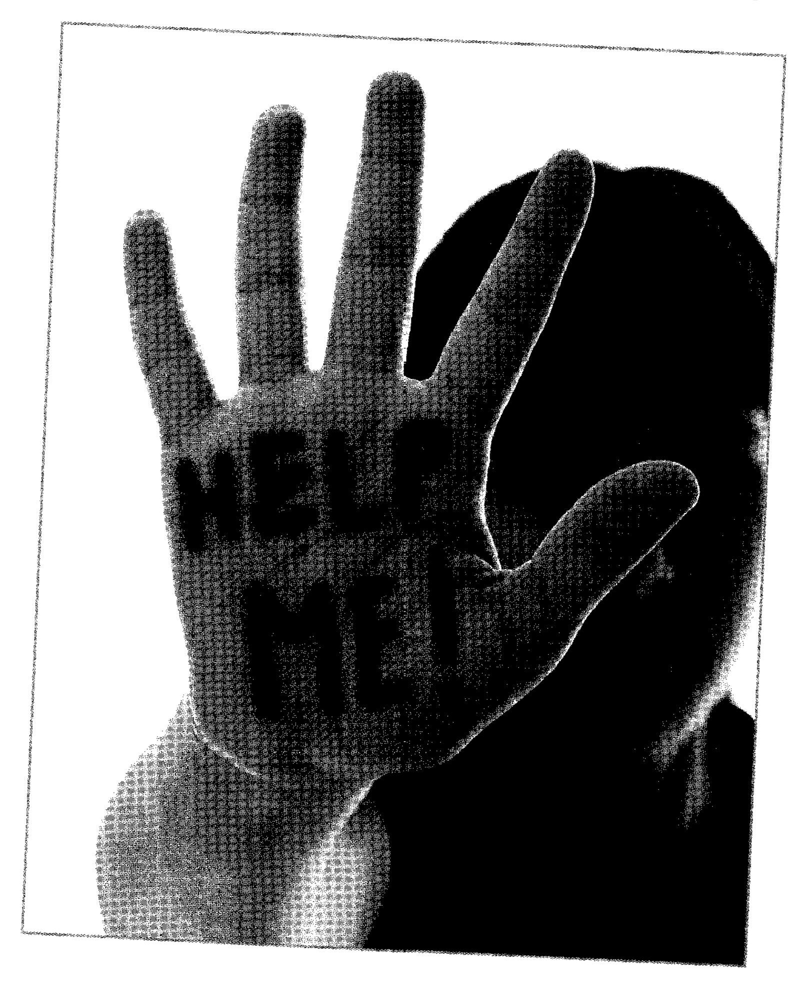
٢. من الملاحظ أن الطفل المتروك وحيداً في مواجهة وسائل الإعلام ووسائل التقنية الحديثة يتعرض للاضطراب النفسي والقلق الروحي والشعور الدائم بالخوف ، والافتقار إلى الأمان.

٣. يصل الطفل الذي تهمله أسرته إلى مرحلة ضياع ، وعدم القدرة على فهم ذاته ، وتحديد هويته وبناء شخصيته ، بسبب كثرة المؤثرات المضطربة المتناقضة التي تحيط به ، بين الأسرة والمدرسة والقنوات الفضائية ، والانترنت وألعاب الفيديو ومحتوى الهاتف المتنقل.



المشكلة والحل

لقد استعرضنا بإيجاز أهم الأخطار التي تحيط بالأطفال ، بسبب الإهمال في التعامل مع وسائل الإعلام والتقنية الحديثة ، فما هي الحلول المقترحة لحماية أطفالنا من هذه الأخطار ؟



* * *

أولاً : ابحث واطلع على المنظمات والمشروعات الأجنبية المتخصصة بالعناية بالأطفال وحمايتهم من أخطار الانترنت والتقنية الحديثة .

ثانياً : ١. ما هي المؤسسات العربية ذات الاهتمام المشابه ؟

٢. كيف يتم تفعيل هذا الاهتمام عربياً من وجهة نظرك ؟

٣. ماذا تقترح من حلول في هذا المجال ؟

* * *

الفصل الرابع : ساعــد أباك وأمك

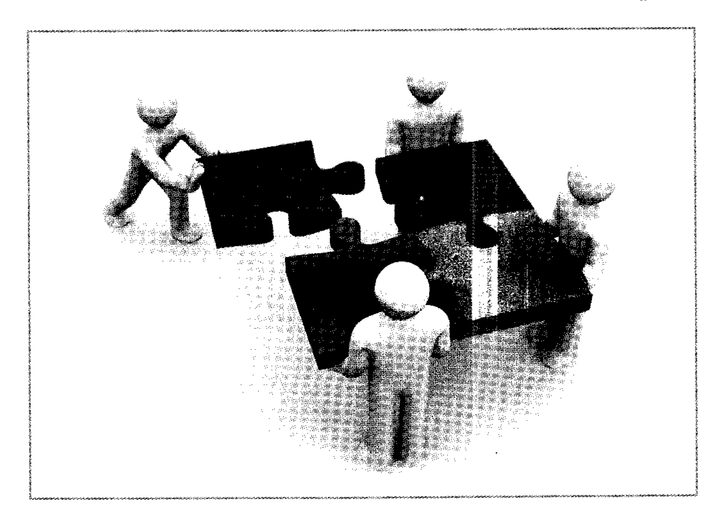
- قواعد عامة لتوجيه الأطفال للتفاعل الواعي مع وسائل الإعلام .
- أدوات توجيه الأطفال للتفاعل الواعي مع وسائل الإعلام ووسائل التقنية الحديثة .
- بهجة أطفالنا .. أيـن تكون ؟
- حملة التوعية من هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية حول الاستخدامات الصحيحة للتقنية .
- بعض إعلانات الحملة .

الفصل الرابع : ســاعد أباك وأمــك

١. من المسلمات المعروفة أن تعلم الأطفال لوسائل التقنية ومهارة استخدامها تتجاوز في الغالب مهارات آبائهم وأمهاتهم .. الذين يستعينون بأطفالهم أحياناً لتشغيل جهاز أو برمجة قناة فضائية ، أو فتح ملف الكتروني ، أو تصفح موقع.. إلخ .

٢. بعض الآباء والأمهات لفرط طيبتهم وعدم معرفتهم يظنون أن أضرار مشاهدة القنوات الفضائية هي مجرد إجهاد العينين ، أو عدم أداء الواجبات المدرسية « .. »!! .
وأن ألعاب الفيديو مجرد تسلية للأطفال « ..... » !!
وأن جلوس الإبن أو الإبنة الصغيرة على جهاز الحاسب المتنقل لتصفح الإنترنت لساعات طويلة هو تحليق في عالم المعرفة ، ودليل الذكاء والاجتهاد والمثابرة « ..... » !!

٣. من هذا المنطلق تأتي مسؤولية الشاب والشابة في أسرتهم الصغيرة ، لمساعدة الوالدين في توجيه إخوانهم وأخواتهم الصغار ورعايتهم والعناية بهم ، وحمايتهم من الوقوع في فخ التلوث الأخلاقي والإجرامي والفكري والسلوكي الذي تحمله بعض القنوات الفضائية، وبعض مواقع الانترنت ، وبعض ألعاب الفيديو ، وبعض المحتويات في الهاتف المتنقل .



أولاً : قواعد عامة لتوجيه الأطفال للتفاعل الواعي مع وسائل الإعلام

١. الاعتراف بوجود جوانب سلبية في وسائل الإعلام والتقنية الحديثة وأنها ليست خيراً محضاً .

٢. إدراك استحالة تجنب تعرض الأطفال لوسائل الإعلام والتقنية الحديثة بصورها المختلفة، بصفة مباشرة أو غير مباشرة .

٣. وجود قدر من الاتفاق بين الوالدين وأفراد الأسرة في النظرة إلى وسائل الإعلام والتقنية الحديثة ، وفي أساليب التعامل معها .

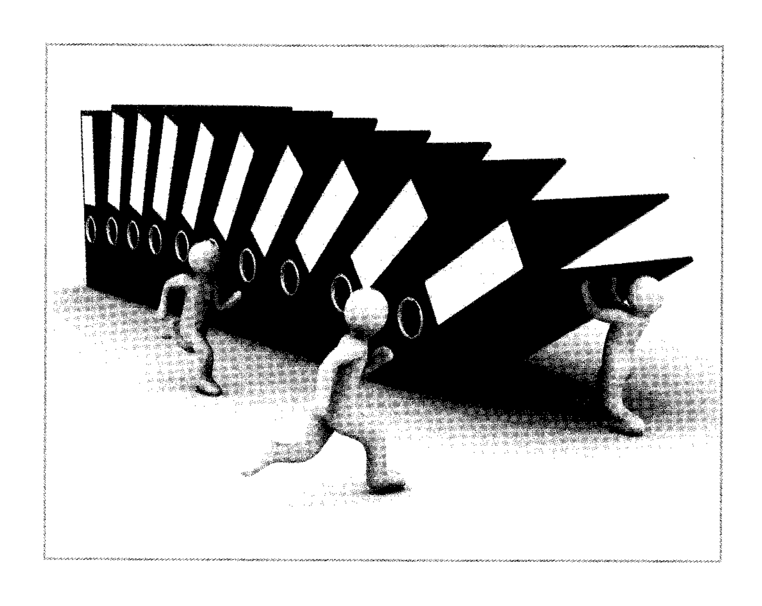
٤. وجود قدوة حسنة للأطفال ، تكون مثالاً بسلوكها ، في تفاعلها الواعي مع وسائل الإعلام والتقنية الحديثة .

٥. بناء مهارة التفاعل الواعي مع وسائل الإعلام والتقنية الحديثة من خلال ثلاثة جوانب متكاملة :

أ الجانب المعرفي (التفكير) .

ب الجانب الوجداني (المشاعر والعواطف) .

جـ الجانب السلوكي (الممارسة والتصرفات) .



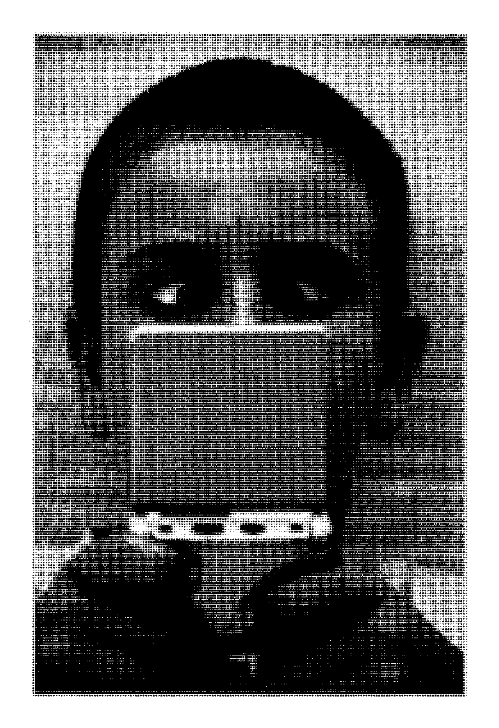
ثانياً : أدوات توجيه الأطفال للتفاعل الواعي مع وسائل الإعلام ووسائل التقنية الحديثة

١. **تنظيم الوقت** : يعد تنظيم الوقت ، وتحديده بساعات معينة ، وربطه بأداء الواجبات المدرسية وغيرها ، من أهم وسائل التوجيه ، فلا تضيع الساعات تلو الساعات، بين مشاهدة القنوات الفضائية ، وتصفح الانترنت ، واللعب بألعاب الفيديو ، وإنما يتم الاتفاق على تحديد وقت معين لهذه الأنشطة ، والحرص على إقناع الطفل بأن تحديد الوقت مفيد لصحته وسلامته.

٢. **تنظيم المكان** : من المهم أن تكون ممارسة هذه الأنشطة في مكان مفتوح في المنزل، مثل الصالة العائلية، ولا يسمح للطفل بممارستها بصورة منعزلة ، أو في غرفته الخاصة .



٣. **انتقاء المحتوى :** يتضمن انتقاء المحتوى تحديد ما هي القنوات التي يمكن أن يشاهدها الطفل ، والتأكد من طبيعة المواد التي يتصفحها في الانترنت ، ومن توافر أنظمه الحماية في الجهاز ، والابتعاد عن الصفحات والمواقع التي تشكل خطراً على الطفل حتى وإن كانت مفتوحة لا تخضع للحجب ، ويفضل استخدام أنظمة الترشيح الخاصة بالأطفال التي تعمل وفق مبدأ « القائمة البيضاء » ، ومن المهم التحذير الشديد من التواصل الإلكتروني مع الأشخاص الغرباء أو الحديث معهم ، وكذلك الاهتمام بانتقاء ألعاب الفيديو المناسبة ، الخالية من الانحرافات، وشراء الألعاب التي تربي الذوق وتنمي الذاكرة ، وهكذا .

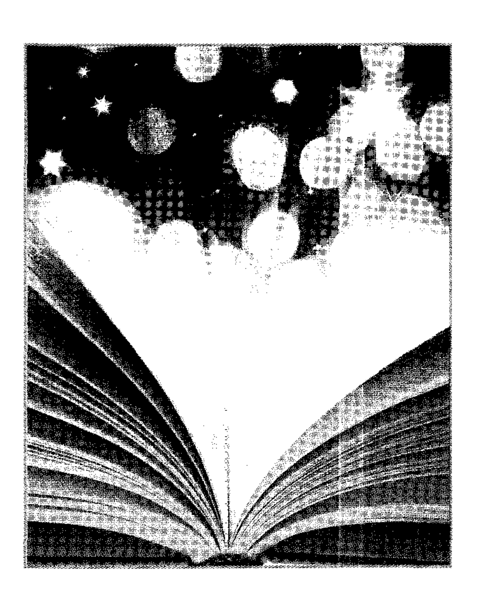




٤. **تفعيل المشاركة العائلية :** من المفيد أن يكون تعرض الطفل لهذه الوسائل فرصة لتفعيل المشاركة العائلية، مثل ألعاب الفيديو التي تتضمن عدداً من اللاعبين، والتواصل عبر برامج المحادثة في الانترنت بين أفراد العائلة ، والمشاهدة الجماعية للتلفاز بصورة تزيد ترابط العائلة ، وتزيد الأطفال قرباً من والديهم وأشقائهم ، وهكذا .

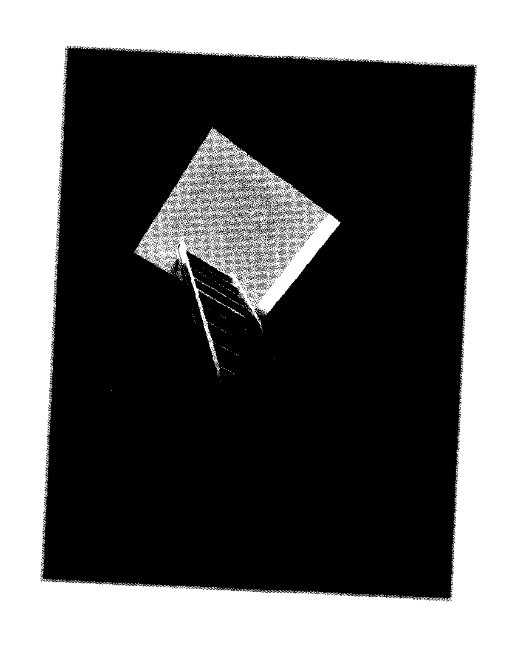
٥. **تشجيع الحوار لتنمية التفكير الناقد :** تعد المشاركة العائلية للمشاهدة فرصة لتشجيع الحوار ، وطرح التساؤلات ، والبحث عن الإجابة ، حول ما يشاهده الطفل على الشاشة مثل (هل ما تراه حقيقياً ؟ ، ما الذي تشعر به عندما ترى هذا المشهد ؟ هل تحبه ؟ ، ما الذي لا تحبه فيه ؟ ، لماذا ؟ ، ما الذي سيحدث بعد ذلك ؟ ، لو كنت مكانه كيف كنت ستتصرف ؟ هل تعتقد أن هذه النهاية مناسبة ؟ ، هل تعتقد أن هذا هو الحل الأفضل ؟ ، هل يمكن أن تضع نهاية مختلفة ؟ ...إلخ .

إن هذه الأسئلة والتساؤلات عندما يطرحها الوالدان والأشقاء على الطفل تدفعه للتفكير بمضمون البرامج التلفزيونية ، ولا يأخذها كمسلمات ، وهو ركن أساسي من أركان التفاعل الواعي مع وسائل الإعلام .



٦. **تنمية الحصانة الذاتية :** إن الفكرة الطيبة عندما يتم شـرحها وغرسـها في النفس غراسـاً صحيحـاً ، سـتثمر عنها عواطف ومشـاعر نبيلـة ، تحرك الإنسـان (في الغالـب) دون مؤثر خارجي للقيام بسـلوك إيجابي ، يترجـم تلك الفكرة وتلك المشـاعر ، كما أنها تولّد لدى الإنسان امتناعا تلقائياً ذاتياً يصرفه عن السلوك السلبي ، الذي يتعارض مع تلك الفكرة وتلك المشاعر النبيلة.

٧. **إيجاد البدائل :** بتشجيع الطفل على ممارسة الرياضة والألعاب الرياضية ، والألعاب الجماعية ، والألعاب ذات الطبيعة التركيبية والتفكيرية ، وألعاب الذكاء والبناء، والألعـاب التعليمية ، وتوجيه الطفل إلى ممارسـة هوايـة مفيدة ، ودعمه بالمال والأدوات والمكان والتشـجيع المسـتمر لممارسـة الهواية ، وتوجيه الطفل إلى حب القراءة ومتعة التعلم الذاتي، والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية ، وزيارات الأسرة، والنزهات العائلية ، وهكذا يمتلىء وقت الطفل خارج المدرسة بكل ما هو مفيـد وممتـع وإيجابي ، ولا نتركه وحيداً أمام القنـوات الفضائية ، والانترنت ، وألعاب الفيديو .



ثالثاً : بهجة أطفالنا .. أين تكون ؟

١. لا بد أن نوقن نحن الآباء والأمهات والأشقاء والشقيقات بأن البهجة التي يبحث عنها أطفالنا ، والفرحة الحقيقية ، والضحكات النقية الصافية ، إنما تنطلق من أعماق هؤلاء الأبرياء بدون أية مؤثرات الكترونية خادعة ، أو شاشات براقة ، أو وسائل الكترونية معقدة ، أو أصوات هستيرية مصطنعة .

٢. يجب أن نتيح لأطفالنا أن يعبروا عن مشاعرهم المرهفة بدون تكلف ، وأن يستمتعوا بالحياة دون خوف أو وجل ، ودون استفزاز للمشاعر ، أو غرس لأفكار عدوانية ، ولا تخريب لأخلاقيات الفطرة السليمة .

٣. إن أطفالنا يحتاجون منا إلى الحنان الحقيقي ، وإلى مشاعر الأبوة والأخوة ، وأحاسيس المحبة ، النابعة من القلوب الكبيرة المحيطة بهم .

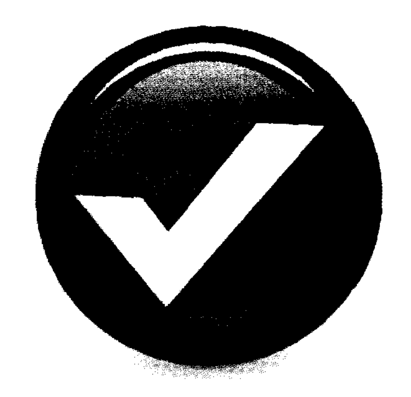
٤. لذلك ... يجب أن نحرص على تطبيق هذه الأفكار وتنفيذها ، ونطلق العنان لتفكيرنا لإيجاد أفكار ووسائل متجددة تسعد أطفالنا وتزرع البهجة في نفوسهم، وتنمي قدراتهم ، لإعدادهم للمستقبل ، بدلاً من تضييعهم وإهمالهم ، وإفناء حياتهم ، فيما يعود بالضرر البالغ عليهم ، لا قدر الله .



* * *

حملة التوعية من هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية حول الاستخدامات الصحيحة للتقنية.

التقنية...



سخرها لك



وليس عليك

مع تحيات...



www.citc.gov.sa

بعض إعلانات الحملة





لحملات التوعية آثار إيجابية في ترشيد استخدامات المنتجات التقنية.

خاتمة

أخي القارئ .. أختي القارئة :

بهذا نصل إلى خاتمة المطاف في هذا الكتاب ، ونتمنى أن يساعدكم على تحقيق الأهداف الآتية :

١. القدرة على فهم الوسائل الإعلامية وتفسيرها ، واكتشاف ما تحمله مضامينها من قيم .

٢. القدرة على تقديم آراء نقدية للمضامين الإعلامية سلباً أو إيجاباً .

٣. القدرة على الاختيار الواعي لوسائل الإعلام والمضامين الإعلامية.

٤. القدرة على التواصل مع وسائل الإعلام للتعبير عن الرأي .

٥. القدرة على إنتاج المضامين الإعلامية وإيصالها إلى الجمهور المستهدف .

٦. القدرة على توجيه الأسرة للاستفادة المثلى من وسائل الترفيه والتقنية الحديثة .

" والله ولي التوفيق "

ملحـــق (أ)

نموذج فهـد للتربيـة الإعلامية

- ما هو مفهوم النمـوذج ؟
- ما هي وظائف النمـاذج ؟
- كيف يتم تقييم النمـوذج ؟
- نموذج فهد للتربية الإعلاميـة .

ملحق (أ)

نموذج (فهد) للتربية الإعلامية

أولاً : ما هو مفهوم النموذج ؟

النموذج هو تمثيل نظري مبسط للعالم الحقيقي أو لعملية ما ، وهو طريقة مفيدة للتفكير ، لأنه وصف واضح يتيح لنا النظر إلى الأجزاء الرئيسية بدون أن يغطيها غموض التفصيلات ، وهو يلعب دوراً هاماً في صياغة النظرية فيما بعد .

ثانياً : ما هي وظائف النماذج ؟

أهم وظائف النماذج هي الوظيفة التنظيمية ، وهي تتمثل في مقدرة النموذج على تنظيم المعلومات وربطها ، وإظهار أوجه التشابه والعلاقات بين البيانات ، كما تقوم النماذج بالوظيفة التنبؤية ، والوظيفة الموجهة لتشجيع القيام بالأبحاث والدراسات، وكذلك وظيفة القياس ، ووظيفة التحكم .

ثالثاً : كيف يتم تقييم النموذج ؟

يمكن تقييم النموذج من خلال عدد من المعايير مثل : إلى أي مدى هذا النموذج هو نموذج عام ؟ وإلى أي درجة تكون عناصره منظمة ؟ وما مدى فعاليته ؟ وإلى أي مدى يكتشف العلاقات والحقائق والمناهج الجديدة ؟ وما هي المقاييس التي يمكن تطويرها مع النموذج ؟ وما هو مدى بساطته وواقعيته ؟ .

رابعاً : نموذج فهد للتربية الإعلامية

هذا النموذج هو محاولة للإجابة على السؤال التالي :
ماذا نحتاج لاكتساب مهارة التعامل مع الإعلام ؟
وقد تم تمثيل النموذج بشكل موجز ، وبشكل جدول كامل ، وسيتم إفراده بمشيئة الله ببحث شامل في الفترة القادمة بعد تحسينه وتطويره بشكل أكمل وأفضل إن شاء الله.

خامساً : مكونات النموذج

أولاً : المدخلات .

وهي تشمل معرفة البيئة الإعلامية والإطار العام للتربية الإعلامية .

■ المهارات والعمليات المطلوبة :

أ . المعرفة والتذكر .

ب . الفهم والاستيعاب .

ج . التطبيق .

■ الكلمات المفتاحية :

١ . الأساسيات :

- كيف تعمل وسائل الإعلام ؟

٢ . التأثير :

- كيف تؤثر وسائل الإعلام ؟

٣ . الحقوق والواجبات :

- ما هي مقومات المتلقي ؟
- ما هي واجبات وسائل الإعلام ؟
- ما هي القوانين التي تحكم أداء وسائل الإعلام ؟
- ما هي الأخلاقيات المهنية التي يجب أن تلتزم بها وسائل الإعلام ؟

٤ . التفكير الناقد :

- كيف نقرأ الرسالة الإعلامية ونتلقاها ونحللها ؟
- كيف نحكم عليها سلباً أو إيجاباً ؟

٥ . الفعل الإيجابي :

- ما هو دورنا الإيجابي المؤثر في مجال الإعلام ؟
- كيف نمارس هذا الدور ؟

ثانياً : المعالجة والأدوات .

وهي تشمل تحليل الرسالة الإعلامية والحكم عليها .

■ **المهارات والعمليات المطلوبة :**

أ . التحليل .

ب . التركيب .

ج . التقديم .

■ **الكلمات المفتاحية :**

١ . مـــن ؟ :

- مــن الذي يملك الوســيلة الإعلامية ؟ ولماذا ينفق عليهــا ويتحمل تكاليفها ؟ وما هي أهدافه ؟
- من هو المسؤول عن صياغة الخطاب الإعلامي وإدارة السياسة الإعلامية في الوسيلة ؟
- من الذي قام بتصنيع المحتوى وتجميع المضمون ، وتركيب الرسالة الإعلامية ؟
- هل يتصف بالخبرة والإطلاع والمعرفة في مجاله ؟
- هل يتصف بالأمانة والاستقلالية ؟
- هل هو محل للثقة والمصداقية ؟

٢ . يقـــول مـــاذا ؟ :

- هل هذه الرسالة والمحتوى : خبر ، أم رأي ، أم حقيقة ، أم انطباع ، أم خيال ؟
- ما هي المعلومات أو وجهات النظر التي حذفها المرسل واستبعدها ، فلم تظهر في الرسالة ؟
- ما هي المعلومات أو وجهات النظر التي أقحمها المرسل على الموضوع ، وهي لا ترتبط به ؟

٣ . بـأيــة وسيــلة ؟ :

- هل لتقنيات الوسيلة وإمكانياتها تأثير على الرسالة والمحتوى ؟
  مثــل : حجــم الصــورة ، وزاوية التقاطها، وإضاءتهــا ، ونوعية الصوت ، والمؤثرات الصوتية ..الخ .
- ماذا لو كان المحتوى نفسه معروضاً في وسيلة إعلامية أخرى ، ما الذي سيتغير ؟

٤. لمـن؟ :

- من هو الجمهور المستهدف ؟
- لماذا يستهدف هذا الجمهور ؟

٥. بـأي تـأثير ؟ :

- من هو المستفيد من هذه الرسالة والمحتوى والمضمون ؟
- ما هو هدف المرسل من الرسالة ؟
- ما هو الهدف الذي تحقق ؟
- ماذا فهمت من هذه الرسالة ؟
- ما هو أثرها عليك ورد فعلك عليها ؟
- هل جميع الجمهور فهموا نفس الفهم ؟
- كيف كان اختلاف رد الفعل لدى الجمهور ؟

ثالثاً : النتائج والمخرجات :

- وهي تشمل وصف السلوك الواعي إعلامياً .

▪ المهارات والعمليات المطلوبة :

أ . الانتباه .

ب . الاستجابة .

ج . الاهتمام .

د . تكوين الاتجاه .

و . السلوك .

ز . الممارسة .

ح . الابداع .

▪ الكلمات المفتاحية :

١. اخـتـيـار :

اتخاذ قرار التعرض الانتقائي لوسائل الإعلام والمحتوى والمضمون ، واكتساب مهارة حسن الاختيار .

٢ . تــواصــل :

التواصل مع الوسـيلة الإعلامية للتعبير عن الرأي سـلباً أو إيجاباً، وتطبيق آلية " رجع الصدى " .

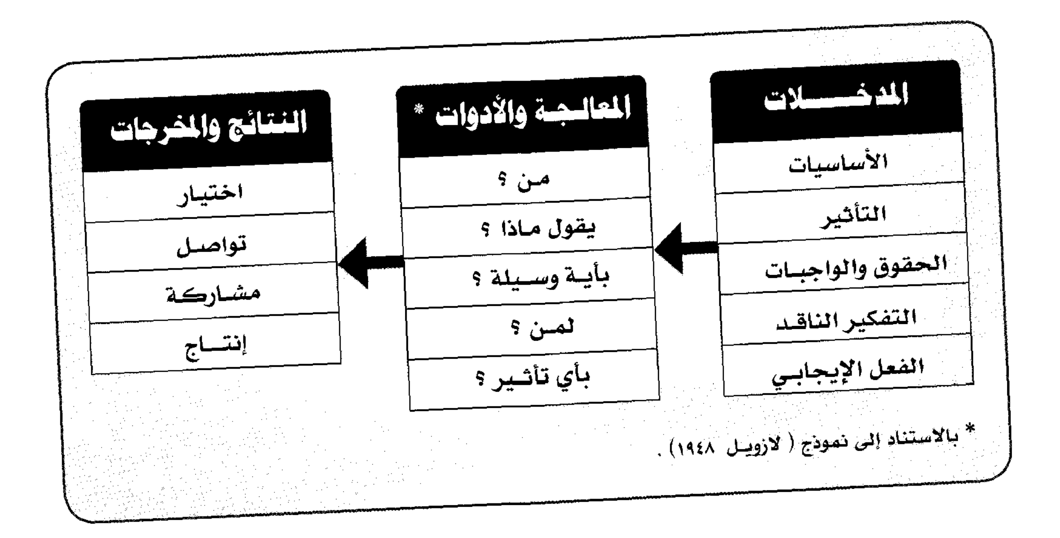
٣ . مــشــاركة :

تفعيـل الحوار والمشـاركة في الرسـالة والمضمون والمحتوى نفسـه ، بطرح الأسئلة ، والتعليق ، والتعقيب ، والمداخلة .

٤ . إنــتــاج :

إنتاج المحتوى الإعلامي الذي يعبر عن ذاتك ورؤيتك ووجهة نظرك، وإيصاله إلى الجمهور المستهدف

نموذج فهد للتربية الإعلامية مختصراً



* بالاستناد إلى نموذج (لازويل ١٩٤٨) .



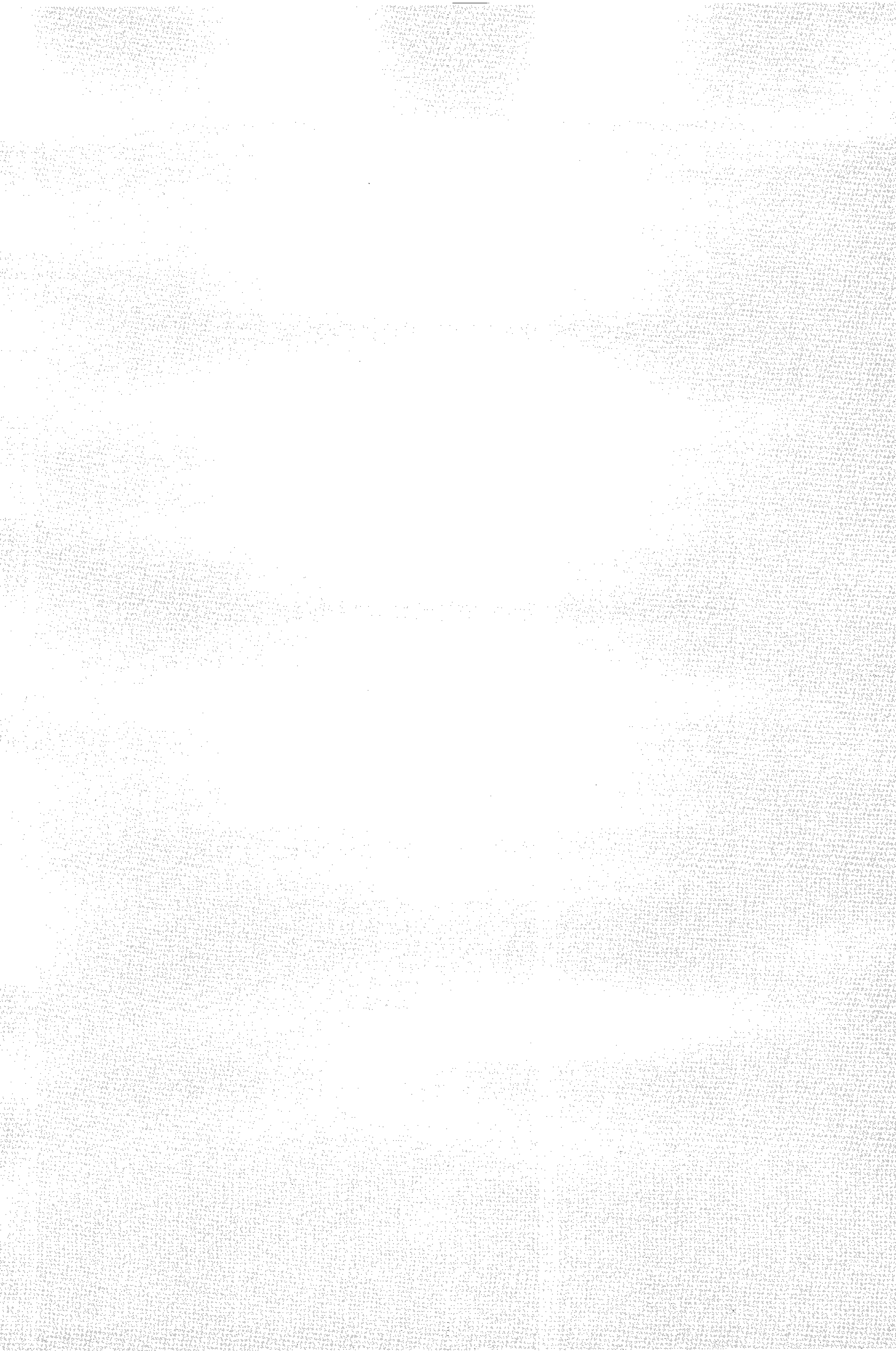
نموذج فهد للتربية الإعلامية

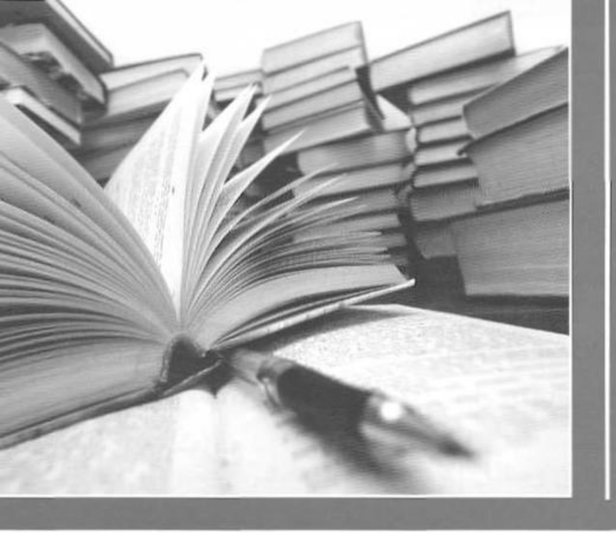
Fahad's Model For Media Education Vol. 1.0

هذا النموذج محاولة لبناء نظرية عربية للتربية الإعلامية ، التي تهدف إلى إكساب الفرد مهارة التعامل مع الإعلام.

جوانب التربية الإعلامية	الكلمات المفتاحية	أمثلة على الأسئلة والتوجيهات
المدخلات معرفة البيئة الإعلامية والإطار العام للتربية الإعلامية	الأساسيات	كيف تعمل وسائل الإعلام ؟
	التأثير	كيف تؤثر وسائل الإعلام ؟
المهارات والعمليات المطلوبة المعرفة والتذكر الفهم والاستيعاب التطبيق	الحقوق والواجبات	ما هي حقوق المتلقي ؟ ما هي واجبات وسائل الإعلام ؟ ما هي القوانين التي تحكم أداء وسائل الإعلام ؟ ما هي الأخلاقيات المهنية التي يجب أن تلتزم بها وسائل الإعلام ؟
	التفكير الناقد	كيف نقرأ الرسالة الإعلامية ونتلقاها ونحللها ؟ كيف نحكم عليها سلباً أو إيجاباً ؟
	الفعل الإيجابي	ما هو دورنا الإيجابي المؤثر في مجال الإعلام ؟ كيف نمارس هذا الدور ؟
المعالجة والأدوات تحليل الرسالة الإعلامية والحكم عليها بالاستناد إلى نموذج (لازويل ١٩٤٨) للاتصال الجماهيري	مـن ؟	من الذي يملك الوسيلة الإعلامية ؟ ولماذا ينفق عليها ويتحمل تكاليفها ؟ وما هي أهدافه ؟ من هو المسؤول عن صياغة الخطاب الإعلامي وإدارة السياسة الإعلامية في الوسيلة ؟ من الذي قام بتصنيع المحتوى ، وتجميع المضمون ، وتركيب الرسالة الإعلامية ؟ هل يتصف بالخبرة والإطلاع والمعرفة في مجاله ؟ هل يتصف بالأمانة والاستقلالية ؟ هل هو محل للثقة والمصداقية ؟
	يقول ماذا ؟	هل هذه الرسالة والمحتوى : خبر ، أم رأي ، أم حقيقة ، أم انطباع ، أم خيال ؟ ما هي المعلومات أو وجهات النظر التي حذفها المرسل واستبعدها ، فلم تظهر في الرسالة ؟ ما هي المعلومات أو وجهات النظر التي أقحمها المرسل على الموضوع ، وهي لا ترتبط به ؟
المهارات والعمليات المطلوبة التحليل التركيب التقويم	بأية وسيلة ؟	هل لتقنيات الوسيلة وإمكانياتها تأثير على الرسالة والمحتوى ؟ مثل : حجم الصورة ، وزاوية التقاطها، وإضاءتها، ونوعية الصوت ، والمؤثرات الصوتية ..الخ . ماذا لو كان المحتوى نفسه معروضاً في وسيلة إعلامية أخرى ، ما الذي سيتغير ؟
	لمن ؟	من هو الجمهور المستهدف ؟ لماذا يستهدف هذا الجمهور ؟
	بأي تأثير ؟	من هو المستفيد من هذه الرسالة والمحتوى والمضمون ؟ ما هو هدف المرسل من الرسالة ؟ ما هو الهدف الذي تحقق ؟ ماذا فهمت من هذه الرسالة ؟ ما هو أثرها عليك ورد فعلك عليها ؟ هل جميع الجمهور فهموا نفس الفهم ؟ كيف كان اختلاف رد الفعل لدى الجمهور ؟
النتائج والمخرجات وصف السلوك الواعي إعلامياً	اختيار	اتخاذ قرار التعرض الانتقائي لوسائل الإعلام والمحتوى والمضمون ، واكتساب مهارة حسن الاختيار .
المهارات والعمليات المطلوبة الانتباه الاستجابة الاهتمام تكوين الاتجاه السلوك الممارسة الإبداع	تواصل	التواصل مع الوسيلة الإعلامية للتعبير عن الرأي سلباً أو إيجاباً، وتطبيق آلية " رجع الصدى " .
	مشاركة	تفعيل الحوار والمشاركة في الرسالة والمضمون والمحتوى نفسه ، بطرح الأسئلة ، والتعليق ، والتعقيب ، والمداخلة .
	إنتـاج	إنتاج المحتوى الإعلامي الذي يعبر عن ذاتك ورؤيتك ووجهة نظرك، وإيصاله إلى الجمهور المستهدف .

* * *





المراجـــــع

- أولاً : الكتب العربية والكتب الأجنبية المترجمة.
- ثانياً : الدراسات والأبحاث وأوراق العمل .
- ثالثاً : مقالات الرأي والمعلومات في الصحف والمجلات وعلى شبكة الانترنت .
- رابعاً : كتب ومراجع أجنبية .

أولاً : الكتب العربية والكتب الأجنبية المترجمة

١. إبراهيم ياسين الخطيب ومحمد عبد الله عودة وأحمد محمد الزبادي (٢٠٠١) ، أثر وسائل الإعلام على الطفل ، عمان : الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع .

٢. إبرهيم بن عبدالله العبيد (٢٠٠٩) ، تعزيز ثقافة الحوار ومهاراته لدى طلاب المرحلة الثانوية (الدواعي- المبررات - والأسباب) . الرياض : مركز الملك عبدالعزيز للحوار الوطني .

٣. أحمد بن راشد بن سعيد (٢٠٠٠) ، قولبة الآخر - قصة التشويه الحضاري والاغتيال الإعلامي للمسلم والعربي ، بيروت .

٤. أديب خضور (١٩٩٨) ، دراسات تلفزيونية . دمشق : سلسلة المكتبة الإعلامية.

٥. أديب خضور (٢٠٠٠) ، نظرية التلفزيون -(دراسات أجنبية متعددة) ، دمشق : سلسلة المكتبة الإعلامية .

٦. إفريت م.روجرز ترجمة سامي ناشد (١٩٩٢) ، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر القاهرة : عالم الكتب.

٧. جيهان أحمد رشتي (١٩٧٨) ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، القاهرة : دار الفكر العربي .

٨. حسن جعفر خليفة (٢٠٠٥) ، المنهج المدرسي المعاصر ، الرياض : مكتبة الرشد - ناشرون

٩. حسن حسين زيتون (٢٠٠٨) ، تنمية مهارات التفكير ، الرياض : الدار الصولتية للتربية .

١٠. حسن عماد مكاوي - ليلى حسين السيد (٢٠٠١) ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية .

١١. حسن عماد مكاوي (١٩٩٤) ، أخلاقيات العمل الإعلامي - دراسة مقارنة ، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية .

١٢. حسين محمد نصر (٢٠٠١)، مقدمة في الاتصال الجماهيري - المداخل والوسائل ، الكويت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع .

١٣. حمد بكر العليان ، من قضايا الفكر من وسائل الإعلام - دراسة في الفكر الذي تبثه وسائل الإعلام . الرياض : تقديم المربي الشيخ عثمان الصالح رحمه الله.

١٤. حميد جاعد محسن الدليمي (٢٠٠٢) ، علم اجتماع الإعلام . عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع .

١٥. خالد العبد الغفور (٢٠٠٦) ، التصوير التجاري للهواة . الكويت .

١٦. خالد العبد الغفور (٢٠٠٤) .،خطوة أولى تجاه الضوء .الكويت .

١٧. خالد اللحام (٢٠٠٧) ، صناعة الرأي العام ، بيروت : دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع .

١٨. دويدار الطاهر دويدار (٢٠٠٥) ، التلفزيون .. ذلك المجهول .القاهرة : الدار للنشر والتوزيع

١٩. روبرت ميليارد ترجمة مؤيد حسن فوزي (٢٠٠٣) ، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة ، العين - الإمارات العربية المتحدة : دار الكتاب الجامعي.

٢٠. رينيه بلند وميكائيل بول - الترجمة حسن حتاحت (٢٠٠٨) ، مخاطر الشاشة . الرياض : مكتبة العبيكان.

٢١. زين العابدين الركابي (٢٠٠٣) ، الأدمغة المفخخة ، الرياض : غيناء للنشر .

٢٢. سامية أحمد علي وعبد العزيز شرف (١٩٩٩) ، الدراما في الإذاعة والتلفزيون. القاهرة : دار القيصر للنشر والتوزيع .

٢٣. سليمان صالح (٢٠٠٥) ، أخلاقيات الإعلام ، الكويت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع .

٢٤. سهير جاد وسامية أحمد علي (١٩٩٩) ، البرامج الثقافية من الراديو والتلفزيون. القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع .

٢٥. سيد محمد ساداتي الشنقيطي (٢٠٠٩) ، الأسس الفكرية للإعلام (أيدولوجيا الإعلام) ، الرياض : دار الحضارة للنشر والتوزيع .

٢٦. شاكر عبد الحميد (٢٠٠٥) ، عصر الصورة : السلبيات والإيجابيات . الكويت : المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب .

٢٧. شاهيناز طلعت (١٩٨٦) ، الرأي العام ، القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية .

٢٨. صالح خليل أبو أصبع (١٩٩٩) ، الاتصال الجماهيري ، عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع .

٢٩. صفاء جبارة (٢٠٠٩) ، الخطاب الإعلامي بين النظرية والتحليل ، عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع .

٣٠. عائض بن بنيه بن سالم الردادي (٢٠٠٠) ، ضياع الهوية في الفضائيات العربية . الرياض : المجلة العربية .

٣١. عبد الرحمن بن حمود العناد (١٩٩٣) ، تخطيط الحملات الإعلانية ، الرياض.

٣٢. عبد الرحمن بن حمود العناد (١٩٩٣) ، تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، الرياض .

٣٣. عبد الرحمن الصالح الشبيلي (٢٠٠٠) ، الإعلام في المملكة العربية السعودية. الرياض .

٣٤. عبد الرحمن الصالح الشبيلي (١٩٩٣) ، نحو إعلام أفضل ، الرياض .

٣٥. عبد العزيز شرف (٢٠٠٣) ، نماذج الاتصال في الفنون والإعلام والتعليم وإدارة الأعمال . القاهرة : الدار المصرية اللبنانية .

٣٦. عبد الفتاح أبو معال (١٩٩٧) ، أثر وسائل الإعلام على الطفل . عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع .

٣٧. عبد الله محمد الغذامي (٢٠٠٤)، الثقافة التلفزيونية - سقوط النخبة وبروز الشعبي ، الدار البيضاء : المركز الثقافي العربي .

٣٨. عبد الله الطويرقي (١٩٩٧) ، علم الاتصال المعاصر ، الرياض : مكتبة العبيكان.

٣٩. عبد المحسن بن أحمد العصيمي (٢٠٠٤) ، الآثار الاجتماعية للانترنت .الرياض: قرطبة للنشر والتوزيع- قرطبة للدراسات الاجتماعية .

٤٠. علي بن إبراهيم النملة (٢٠٠٨) ، صناعة الكراهية بين الثقافات - وأثر الاستشراق في افتعالها . دمشق: دار الفكر .

٤١. علي بن صالح الخبتي (٢٠٠٩) ، صورة العرب والمسلمين في مدارس إسرائيل ، الرياض : مكتبة العبيكان .

٤٢. عمر الخطيب (١٩٨٣) ،الإعلام التنموي ، الرياض : دار العلوم للطباعة والنشر.

٤٣. فارس عطوان (٢٠٠٩) ، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي ، عمان : دار أسامة للنشر التوزيع

٤٤. فاروق أبو زيد (١٩٩٠) ، فن الكتابة الصحفية ، جدة : دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة .

٤٥. فاروق أبو زيد (١٩٨٤) ، فن الخبر الصحفي - دراسة مقارنة ، جدة : دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة .

٤٦. فهد العرابي الحارثي (٢٠٠٤) ، أمريكا التي تعلمنا الديمقراطية .. والعدل ، (تأملات في سلوكيات البطل : من الهندي " القذر " إلى العربي " الكريه " .. إرهابياً ماثلاً ومحتملاً) .الرياض : أسبار للدراسات والبحوث والإعلام .

٤٧. فهد العرابي الحارثي (١٩٩١) ، وقت للعار ، الرياض .

٤٨. فؤاد عبد السلام الفارسي (١٩٨٧) ، الإعلام والصراع العالمي ، جدة : مكتبة تهامة - سلسلة الكتاب العربي السعودية .

٤٩. فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني (٢٠٠٨) ، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية ، بيروت : دار المعرفة .

٥٠. كارول ريتش - ترجمة عبد الستار جواد (٢٠٠٦) ، كتاب الأخبار والتقارير الصحفية - منهج تطبيقي العين : (الإمارات العربية المتحدة) : دار الكتاب الجامعي .

٥١. كارولين ديانا لويس ترجمة محمود شكري العدوي - مراجعة سعد لبيب (١٩٩٣)، التغطية الإخبارية للتلفزيون .القاهرة : المكتبة الأكاديمية .

٥٢. كرم شلبي (١٩٨٧) ، الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج ، جدة : دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة .

٥٣. كرم شلبي (١٩٨٧) ، فن الكتابة للراديو والتلفزيون ، جدة : دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة .

٥٤. لاري كينج بالإشتراك مع بيل جيلبرت (٢٠٠٥) (مترجم) ، أسرار فن الاتصال- كيف تتحدث إلى أي شخص في أي وقت وأي مكان ، الرياض : مكتبة جرير .

٥٥. مركز الملك عبدالعزيز للحوار الوطني (٢٠٠٩) ، الحوار الأسري (أهميته .. وطرق تفعيله)، الرياض .

٥٦. مركز الملك عبدالعزيز للحوار الوطني ، اللقاءات الوطنية للحوار الفكري ، الرياض .

٥٧. مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني (٢٠٠٨) ، قضايا الشباب - الواقع.. والتطلعات ، الرياض : مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني - سلسلة الدراسات .

٥٨. مجموعة باحثين ومفكرين (٢٠٠٥)، السعوديون والإرهاب - رؤى عالمية ، الرياض: غيناء للنشر .

٥٩. مجموعة من الباحثين (٢٠٠٣) ، صورة العرب والمسلمين في المناهج الدراسية حول العالم ، الرياض : كتاب المعرفة - وزارة التربية والتعليم .

٦٠. مجموعة باحثين (١٩٩٥) ، ثقافة الإعلام - إعلام الثقافة ، الشارقة : منشورات دائرة الثقافة والإعلام .

٦١. محمد جمعة غباشي (٢٠٠٨) ، كيف تعد برنامجاً تلفزيونياً ، القاهرة : دار الفاروق للاستثمارات الثقافية.

٦٢. محمد حيدر مشيخ ، صناعة التلفزيون في القرن العشرين ، الرياض : الشركة السعودية للأبحاث والنشر .

٦٣. محمد بن سعود البشر (٢٠٠٨) ، أيديولوجيا الإعلام ، الرياض : غيناء للنشر.

٦٤. محمد بن سعود البشر (٢٠٠٣) ، نظريات التأثير الإعلامي ، الرياض : غيناء للنشر .

٦٥. محمد بن عبد الرحمن الحضيف (١٩٩٨) ، كيف تؤثر وسائل الإعلام - دراسة في النظريات والأساليب. الرياض : مكتبة العبيكان .

٦٦. محمد عمارة ، معركة المصطلحات بين الغرب والإسلام ، القاهرة : نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع.

٦٧. محمد معوض ، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني ، القاهرة : دار الفكر العربي .

٦٨. محمد معوض إبراهيم وبركات عبد العزيز (٢٠٠٠) ، إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية ، الكويت : منشورات ذات السلاسل .

٦٩. محمد منير حجاب (٢٠٠٦) ، الإعلام والتنمية الشاملة ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع.

٧٠. محمد منير حجاب (٢٠٠٠) ، مهارات الاتصال ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع .

٧١. محمد منير سعد الدين (١٩٩٥) ، دراسات في التربية الإعلامية ، بيروت : المكتبة العصرية للطباعة والنشر .

٧٢. مشعل بن عبد الله القدهي (٢٠٠٥) ، الإباحية وتبعاتها (ظاهرة تفشي المواد الإباحية في الإعلام والاتصالات والانترنت) ,الرياض : دار كنوز اشبيليا للنشر والتوزيع .

٧٤. مفرح بن سليمان بن عبدالله القوسي (٢٠٠٩) ، ضوابط الحوار في الفكر الإسلامي ، الرياض : مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني .

٧٥. منى سعيد الحديدي - سلوى إمام علي (٢٠٠٥) ، الإعلان - أسسه .. وسائله .. فنونه ، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية .

٧٦. نادي دبي للصحافة - برايس ووتر هاوس كوبرز (٢٠٠٩) ، نظرة على الإعلام العربي (٢٠٠٨-٢٠١٢) دبي - الإمارات العربية المتحدة .

٧٧. نجم عبود نجم (٢٠٠٦) ، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال ، عمان : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

٧٨. نعوم تشومسكي (٢٠٠٥) ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي ، هيمنة الإعلام - الإنجازات المذهلة للدعاية، دمشق : دار الفكر .

٧٩. نوال محمد عمر (١٩٩٣) ، فن صناعة الخبر في الإذاعة والتلفزيون ، القاهرة: دار الفكر العربي .

٨٠. هاني رضا ورامز عمار (١٩٩٨) ، الرأي العام والإعلام والدعاية ، بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع .

٨١. هبة شاهين (٢٠٠٨) ، التلفزيون الفضائي العربي ، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية .

٨٢. هربرت شيللر (١٩٩٩) ، المتلاعبون بالعقول - ترجمة عبد السلام رضوان ، الكويت : سلسلة عالم المعرفة- المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب .

٨٣. هشام محي الدين ناظر (١٩٩٩) ، قوة من النوع الثالث ، محاولة الغرب استعمار القرية العالمية .

٨٤. هلال حسين فلمبان (٢٠٠٩) ، دور الحوار التربوي في وقاية الشباب من الإرهاب الفكري . الرياض : مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني .

٧٩. هويدا مصطفى (١٩٩٩) ، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة ، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية .

٨٠. ياسر علي الشهري (٢٠٠٨) ، تعددية الإعلام ، الرياض : غيناء للنشر .

* * *

ثانياً : الدراسات والأبحاث وأوراق العمل

١. أروى بنت محمد خير الغلايني (٢٠٠٧) .
دور الأسرة في التفاعل الواعي مع وسائل الإعلام .
ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية في الرياض المملكة العربية السعودية ، صفر ١٤٢٨هـ - مارس ٢٠٠٧م .

٢. أسبار للدراسات والبحوث والإعلام (٢٠٠٤) .
استخدامات الانترنت في المجتمع السعودية . الرياض .

٣. أسبار للدراسات والبحوث والإعلام .
تعرض الشباب السعودي للفضائيات واستخدامهم للانترنت . الرياض .

٤. أسبار للدراسات والبحوث والإعلام .
تعرض الشباب السعودي لوسائل الإعلام وأدوات الثقافة . الرياض .

٥. إياد الداود (٢٠٠٨) .
إرشادات أساسية في إنتاج وإخراج البرامج الوثائقية (دليل تعليمي وإجرائي للمتدربين) مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب .

٦. حسن بن عايل أحمد يحيى (٢٠٠٧) .
رؤى حول التربية والإعلام وأدوار المناهج لتنمية التفكير في مضامين الإعلام لتحقيق التربية الإعلامية ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الدولي الأول صفر ١٤٢٨هـ - مارس ٢٠٠٨م .

٧. حسن نيازي الصيفي (٢٠٠٨) .
الأسرة ووسائل الاتصال .

٨. حصة بنت عبد الرحمن الصغير (٢٠٠٧) .
مناهج العلوم للمرحلة المتوسطة وتنمية التفكير الناقد لوسائل الإعلام .
ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية في الرياض المملكة العربية السعودية، صفر ١٤٢٨هـ - مارس ٢٠٠٧م .

٩. خالد سليمان ظاهرة الاسلاموفوبيا - قراءة تحليلية .

١٠. راشد بن حسين العبد الكريم (٢٠٠٧) .
المناهج الدراسية وتنمية ملكات النقد لوسائل الإعلام .
بحث مقدم للمؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية في الرياض المملكة العربية السعودية ، صفر ١٤٢٨هـ - مارس ٢٠٠٧م .

١١. سعد عبد الله عاشور - حسن سليمان حلس (٢٠٠٧) .
المصطلح الإسلامي في مواجهة المصطلحات الغازية (بحث)
بحث مقدم إلى مؤتمر " الإسلام والتحديات المعاصرة " المنعقد بكلية أصول الدين في الجامعة الإسلامية .

١٢. سعيد عبد الله حارب (٢٠٠٧) .
الثقافة التربوية والثقافة الإعلامية تكامل أم تناقض ؟
ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الأول للتربية الإعلامية في الرياض المملكة العربية السعودية، صفر ١٤٢٨هـ - مارس ٢٠٠٧م .

١٣. طلال بن عقيل بن عطاس الخيري (٢٠٠٩).
تفعيل التربية الإعلامية في المرحلة الجامعية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية. بحث مكمل لدرجة الدكتوراه في الأصول الإسلامية للتربية - بإشراف سعادة الأستاذ الدكتور عبدالله بن محمد حريري - جامعة أم القرى - كلية التربية - قسم التربية الإسلامية والمقارنة .

١٤. عادل أحمد الماجد (١٩٩٠) .
التفكير ضرورة (بحث غير منشور) .

١٥. عباس مصطفى صادق (٢٠٠٩) .
التطبيقات التلفزيونية المستحدثة في منظومة الإعلام الجديد .
(ورقة عمل) في لقاء كرسي الجزيرة للإعلام الجديد في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض .

١٦. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر (٢٠٠٧) .
التربيــة الإعلامية الأســس والمعالم . ورقة عمل مقدمــة للمؤتمر الأول للتربية الإعلامية في الرياض المملكة العربية السعودية، صفر ١٤٢٨هـ - مارس ٢٠٠٧م .

١٧. عبد الله جودت رزق الله (٢٠٠٨) .
تخطيط وإنتاج البرامج التلفزيونية (دورة تدريبية) .

١٨. فاطمة فيصل العتيبي (٢٠٠٧) .
الإعلام والتعليم شركاء في التنمية .
ورقــة عمل مقدمة للمؤتمــر الدولي الأول للتربية الإعلامية في الرياض المملكة العربية السعودية ، صفر ١٤٢٨هـ - مارس ٢٠٠٧م .

١٩. فايزة بنت محمد بن حسن أخضر (٢٠٠٧) .
تعرض المعلمين لوسائل الإعلام وانعكاساته على الناشئة
ورقــة عمل مقدمة للمؤتمــر الدولي الأول للتربية الإعلامية في الرياض المملكة العربية السعودية ، صفر ١٤٢٨هـ - مارس ٢٠٠٧م .

٢٠. فتحية بنت حسين القرشي (٢٠٠٧) .
أثر الأسرة في تشكيل التفاعل الواعي مع وسائل الإعلام .
ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية في الرياض المملكة العربية السعودية ، صفر ١٤٢٨هـ - مارس ٢٠٠٧م .

٢١. فهد العرابي الحارثي (٢٠٠٧) .
عن التماهي بين " الأهلي " و " الحكومي " في الإعلام السعودي .
ورقــة عمــل قدمت إلــى المنتــدى الإعلامي الســنوي الرابع للجمعية الســعودية للإعلام والاتصال المنعقدة بجامعة الملك سعود بالرياض ، في ٢٠٠٧م .

٢٢. مبارك لخضر تريكي (٢٠٠٨) .
معركــة المفاهيــم بين الغرب والإســلام ، دراســة تقويمية فــي مصطلح (الأورو متوسطي) .

٢٣. محمد بن شعبان الخطيب (٢٠٠٧) .

دور المدرسة في التربية الإعلامية .
ورقـة عمل مقدمة للمؤتمر الأول للتربية الإعلامية في الرياض المملكة العربية السعودية ، صفر ١٤٢٨هـ- مارس ٢٠٠٧م .

٢٤. محمد بن علي السويد (٢٠٠٧) .
صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية .
دراسـة تحليليـة مقدمة للمؤتمـر الدولـي الأول للتربية الإعلاميـة في الرياض المملكة العربية السعودية ، صفر ١٤٢٨هـ - مارس ٢٠٠٧م .

٢٥. مقداد يالجن (٢٠٠٧) .
الثقافة التربوية والثقافة الإعلامية تكامل أم تناقض ؟
ورقـة عمل مقدمة للمؤتمر الأول للتربية الإعلامية في الرياض المملكة العربية السعودية، صفر ١٤٢٨هـ - مارس ٢٠٠٧م .

٢٦. هدى بنت محمد الغفيص (٢٠٠٧) .
أثر الرسوم المتحركة على القيم العقدية للأطفال .
ورقـة عمل مقدمة للمؤتمـر الدولي الأول للتربية الإعلامية في الرياض المملكة العربية السعودية ، صفر ١٤٢٨هـ - مارس ٢٠٠٧م .

٢٧. نبيل المساعفة (٢٠٠٨) .
تخطيط وإنتاج البرامج التلفزيونية (دورة تدريبية) .

* * *

ثالثاً: مقالات الرأي والمعلومات في الصحف والمجلات وعلى شبكة الإنترنت

١. أحمد دعدوش .

أساليب الدعاية المعاصرة (الغايـة تبرر الوسيلة) .

٢. أحمد زين الدين .

الصورة كبديل من الواقع .

٣. إقبال التميمي .

التأثير السلبي للفضائيات على سلوكيات المشاهد العربي .

٤. باسم الجسر .

الإعلاموقراطية في عصر حضارة الصورة .

٥. بثينة شـعبان .

المصطلح الإعلامي ودوره السياسي في القضايا العربية الراهنة .

٦. بدر عبد الله الصالح

التربية الإعلامية .. وضرورتها في هذا العصر .

٧. برهان شادي .

ملاحظات حول مفهوم الصورة في الثقافة العربية والإسلامية .

٨. جبار محمود .

استلابات الحرب النفسية الإعلامية .

٩. جوزف عساف .

الأخلاق الإعلامية بين المباديء والواقع .

مقال عن كتاب بالعنوان نفسه للدكتور جورج صدقة .

١٠. حارث الخيون .

محو الأمية الإعلامية .

١١. خالد بن سعود الحليبي .
ألعاب الفيديو .. الخطر والبديل .

١٢. ريجيس دوبريه (٢٠٠٧) .
البرمجة الإلكترونية للمتخيل البشري
الصورة والهويات الجماعية ونرجسية الغرب
ترجمة وإعداد للنشر عبد الصمد الكباص .

١٣. ريم حنيني - كارولين عاكوم .
من يحمي المشاهد العربي ؟

١٤. زهير الخويلدي .
حتمية الصورة في الفضائيات العربية .

١٥. ستيفن فرانكلين .
عشر خطوات نحو الصحافة الشعبية على الإنترنت .

١٦. سعد سلوم .
حرب الأفكار وتحديات عصر نهاية الكلمة المطبوعة .

١٧. سعد محمد رحيم .
ثقافة الصورة .. ثقافة المشاهدة .

١٨. سيف الدين حسن العوض .
محو الأمية الإعلامية للمعلمين .

١٩. سليل السيف .
وهم الصورة الذهنية والصورة النمطية للعرب والمسلمين بالسينما الأمريكية .
منتدى الإقلاع .

٢٠. طلعت رميح .
نهاية مقولة " الصورة لا تكذب أبداً " .

٢١. عبد الرحمن يحيى القحطاني .

LBC ومحو الأمية الإعلامية .

٢٢. عبد العزيز السماري .

بروباجندا (شمولية) ، ومقالات أخرى .

٢٣. عبد القادر علي ورسمة .

ألعاب الفيديو تنشر ثقافة الفجور وتغتال براءة الأطفال .

٢٤. عبد الله محمد الفوزان .

كيف نحمي أطفالنا من وسائل الإعلام ؟ ، ومقالات أخرى .

٢٥. عبد الله المغربي .

الإباحية والجنس وتحقير الغرب للمرأة .

٢٦. عمار بكار .

المعلمون يملكون سر إصلاح الإعلام العربي ، ومقالات أخرى .

٢٧. محمد بن سعود البشر .

حتى لا ننهزم بسلطة الإعلام ، ومقالات أخرى .

٢٨. محمد بن عبد الرحمن الحضيف .

وسائل الإعلام هل تهدد نظامنا القيمي والاجتماعي .

٢٩. محمد عبد الله السلومي .

الاستعمار بالمصطلحات .

٣٠. محمد فؤاد المغازي .

الفارق بين الإعلام .. والدعاية هو الفارق بين الحقيقة .. والتضليل .

٣١. محمد قيراط .

الإعلام الجديد والفضاء العربي - الفرص والتحديات .

٣٢. محمود قشطة .
فن نحت المصطلحات السياسية .

٣٣. مصلح المصلح (٢٠٠٥)
عالم تخلقه الصور .. وتهيئه .

٣٤. ناصر عبد العزيز .
التربية الإعلامية ومواجهة أخطار القنوات الفضائية .

٣٥. نورة خالد السعد .
الخطر في ألعاب الفيديو للأطفال .

٣٦. نورة خالد السعد .
حقوق المستهلك كيف نحميها ، ومقالات أخرى .

٣٧. يسري حسن .
التربية الإعلامية ضرورة في عصر الفضائيات والانترنت .

* * *

رابعاً : كتب ومراجع أجنبيــة

1. Five Key Question That can change the World

Jeff share/Tessa Jolls

Elizabeth Thoman

© 2005.2007 Center for Media Literacy .

2. Literacy for the 21st century

Tessa Jolls/ Elizabeth Thoman

© 2008 center for media literacy .

3.Media education

editor : Divina Frau-Meigs

© UNESCO - 2008 .

4. Core Principles Of Media Litercy Education In The Unitd States

National Association For Media Litracy

Education

5. Mapping media education policies in the world

United Nation

Alliance of Civilization

UNESCO.

European Commission

Grupo Comunicar 2009.

* * *



▪ السيرة الذاتية للمؤلــف :

- فهد بن عبد الرحمن الشميمري .
- ولد عام ١٩٧٠م .
- تخرج من جامعة الملك سعود بالرياض بكالوريوس تخصص الحاسب الآلي عام ١٩٩٢م .
- قام بتأسيس مجموعة المجد التجارية بالمشاركة ، ولها استثمارات متعددة مثل أسواق المجد بالرياض ١٩٩٧م .
- عضو مجلس إدارة وشريك في العديد من الشركات في قطاعات الاتصالات والإعلام والاستثمار العقاري مثل (شركة إبرام للاستثمار - شركة الدار للاتصالات - شركة سواري العقارية - شركة ضحى المجد القابضة) .

▪ أعمال سابقة :

- قام بممارسة مهنة التعليم لمدة سنة واحدة في تدريس مادة الحاسب الآلي لطلاب المرحلة الثانوية في مدرسة عبد الرحمن الغافقي بالرياض ١٩٩٣م .
- تولى مهمة الأمين العام للهيئة الإسلامية العالمية للإعلام التابعة لرابطة العالم الإسلامي ٢٠٠٣ - ٢٠٠٥م .

▪ الممارسة الإعلامية :

- أنتج العديد من البرامج التلفزيونية معداً ومخرجاً في الفترة ١٩٩٠ - ١٩٩٣م .
- قام بتأسيس باقة قنوات المجد الفضائية وكان رئيساً لمجلس الإدارة ورئيساً تنفيذياً لمدة عشر سنوات وذلك على النحو التالي :
  - قناة المجد الفضائية .... (٢٠٠٢ م) - مفتوحة .
  - راديو دال للأطفال .... (٢٠٠٢ م) - مشــفرة .
  - قناة المجد للأطفال.......... (٢٠٠٤ م) - مشــفرة .
  - قناة المجد للقرآن الكريم .. (٢٠٠٤ م) - مفتوحة .
  - قناة المجد العلمية .... (٢٠٠٥ م) - مشــفرة .
  - قناة المجد الوثائقية .... (٢٠٠٥ م) - مشــفرة .
  - قناة الخدمة الإخبارية .... (٢٠٠٦ م) - مشــفرة .
  - قناة المجد للحديث النبوي (٢٠٠٦ م) - مفتوحة .
  - قناة المجد الطبيعية .... (٢٠٠٨ م) - مشــفرة .
  - قناة بسمة .... (٢٠٠٨ م) - مشــفرة .
  - قناة فكر وألعب .... (٢٠٠٨ م) - مشــفرة .
  - قناة روضـــة .... (٢٠٠٨ م) - مشــفرة .
  - تعمل هذه القنوات من خلال نظام تشفير يشترك فيه أكثر من ربع مليون مشترك وهو الرابع على مستوى العالم العربي .
- قام ببيع حصته بالكامل في مشروع قنوات المجد الفضائية في ٢٠٠٩/٥/١٦ م .

▪ الجوائز التقديرية :

- حصلت باقة قنوات المجد على جائزة المركز الثاني لأسرع الشركات السعودية نمواً في منتدى التنافسية الدولي بالرياض في يناير ٢٠٠٩م .
- حصل المؤلف على جائزة الأمير سلمان لشباب الأعمال في دورتها الأولى لعام ٢٠٠٩م .

www.saudimediaeducation.org